

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan**

(Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**HUDIN RIS NUR AMIN**  
**105030200111065**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

**2014**

## MOTTO

### ***Man Jadda Wa Jada***

"barangsiapa yang bersungguh-sungguh, maka pasti akan berhasil"



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan  
(Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)

Disusun oleh : Hudin Ris Nur Amin

NIM : 105030200111065

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

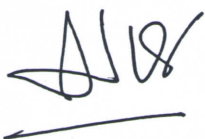
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Agustus 2014

### Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



**Dr. Edy Yulianto, M.P**  
NIP. 19600728 198601 1 001



**Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., PhD**  
NIP. 19741227 200312 1 002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 3 November 2014  
Jam : 08.00  
Skripsi atas nama : Hudin Ris Nur Amin  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu)

## DAN DINYATAKAN LULUS

### MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



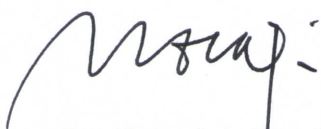
Dr. Edy Yulianto, M.P  
NIP. 19600728 198601 1 001



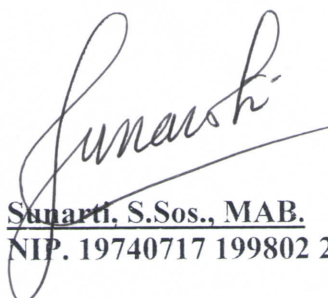
Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., PhD  
NIP. 19741227 200312 1 002

Anggota

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS.  
NIP. 19570415 198601 1 001



Sunarti, S.Sos., MAB.  
NIP. 19740717 199802 200 1



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu UU No.20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 15 September 2014

Mahasiswa



Nama : Hudin Ris Nur Amin

NIM : 105030200111065

## RINGKASAN

Hudin Ris Nur Amin, 2014, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan**, (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu), Dr. Edy Yulianto, M.P, Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., PhD., 138 + xiv.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan (3) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel yang melakukan perbaikan sepeda motor di Bengkel AHASS 0347 Batu. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,565 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ); (2) variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,394 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ); (3) kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,242 dan tingkat signifikansi 0,011 ( $p < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya pihak Bengkel AHASS 0347 Batu lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan juga menjaga hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan perusahaan dengan tujuan agar pelanggan loyal kepada perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## SUMMARY

Hudin Ris Nur Amin, 2014. **The influence of Service Quality to The Customers Satisfaction, and Customers Loyalty** (Survey at The Customers Workshop AHASS 0347 Batu), Dr. Edy Yulianto, M.P, Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., PhD., 138 + xiv.

This research aims to: (1) investigate the influence of service quality on customers satisfaction, (2) investigate the influence of service quality on customers loyalty, and (3) investigate the influence of customers satisfaction on customers loyalty. The research type is explanatory research. Research population were customer Workshop AHASS 0347 Batu that doing repair in Workshop AHASS 0347 Batu. Sample were 116 respondents that taken by using purposive sampling and data collection method in this research using questionnaire. Data analysis using descriptive analysis, and path analysis.

The path analysis result shows that: (1) service quality (X) has influence on customers satisfaction ( $Y_1$ ) with path coefficient ( $\beta$ ) is 0,565 and the level of significance is 0,000 ( $p < 0,05$ ); (2) service quality (X) has influence on customers loyalty ( $Y_2$ ) with path coefficient ( $\beta$ ) is 0,394 and the level of significance is 0,000 ( $p < 0,05$ ); and (3) customers satisfaction ( $Y_1$ ) has influence on customers loyalty ( $Y_2$ ) with path coefficient ( $\beta$ ) is 0,242 and the level of significance is 0,011 ( $p < 0,05$ ).

Based on the results of this research, Workshop AHASS 0347 Batu is suggested to improve the service quality and also maintain a good relationship to customers so that the customers are satisfied with the service of the company with the goal of keeping customers loyal to the company.

**Keywords:** Service Quality, Customers Satisfaction, and Customers Loyalty.



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga penulis pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*** (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Sungguh suatu kenikmatan yang tak ternilai harganya ketika semua kerja keras dan perjuangan yang telah dilakukan membuahkan hasil.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan terselesaikan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, M.IB, DBA selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.



4. Bapak Dr. Edy Yulianto, M.P selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Abdillah, S.sos, M.Si, Ph.D, selaku dosen anggota pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Ayah, Ibu, dan Kakakku yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Ria Rahmadin ☺ yang telah memberikan semangat dan motivasi agar terselesaikannya skripsi ini.
9. Bobby, Husni, Kebo, Aming, Jablay, Hening dan semua rekan-rekan yang telah menjadi sahabat serta semua pihak yang telah membantu selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Balakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Pemasaran .....	17
1. Definisi Pemasaran.....	17
2. Manajemen Pemasaran .....	18
3. Konsep Pemasaran .....	20
4. Dimensi Pemasaran.....	22
C. Jasa.....	23
1. Pengertian Jasa.....	23
2. Karakteristik Jasa .....	24
3. Klasifikasi Jasa.....	24
D. Kualitas Pelayanan .....	26
1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	26
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	27
E. Kepuasan Pelanggan .....	28
1. Pengertian Pelanggan .....	28
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	28

F.	Loyalitas Pelanggan .....	30
1.	Pengertian Loyalitas .....	30
2.	Karakteristik Loyalitas .....	31
3.	Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	31
4.	Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal .....	32
G.	Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pengguna Jasa/Pelayanan .....	32
H.	Hipotesis Penelitian .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian .....	34
B.	Lokasi Penelitian .....	35
C.	Variabel dan Definisi Operasional .....	35
1.	Variabel .....	35
2.	Definisi Operasional Variabel.....	36
D.	Populasi dan Sampel .....	42
1.	Populasi .....	42
2.	Sampel.....	42
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
1.	Sumber Data .....	45
2.	Metode Pengumpulan Data .....	46
F.	Instrumen Penelitian .....	46
G.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
1.	Uji Validitas .....	47
2.	Uji Reliabilitas .....	49
H.	Metode Analisis Data .....	50
1.	Analisis Deskriptif .....	50
2.	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
1.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	51
2.	Lokasi Perusahaan .....	52
3.	Visi Misi Perusahaan .....	52
B.	Gambaran Umum Responden .....	53
1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
2.	Responden Berdasarkan Usia .....	54
3.	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
4.	Responden Berdasarkan Pendapatan .....	56
5.	Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Servis .....	58
6.	Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Servis .....	59
C.	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	61
1.	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)...	61
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	67
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	68



D.	Hasil Analisis <i>Path</i> .....	70
1.	Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	70
2.	Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
3.	Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
4.	Diagram Hasil Analisis Jalur .....	72
5.	Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	72
6.	Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ) .....	73
7.	Ketepatan Model .....	74
E.	Pembahasan .....	74
1.	Analisis Deskriptif .....	74
2.	Pembahasan Pengujian Hipotesis .....	86
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	90
B.	Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		92

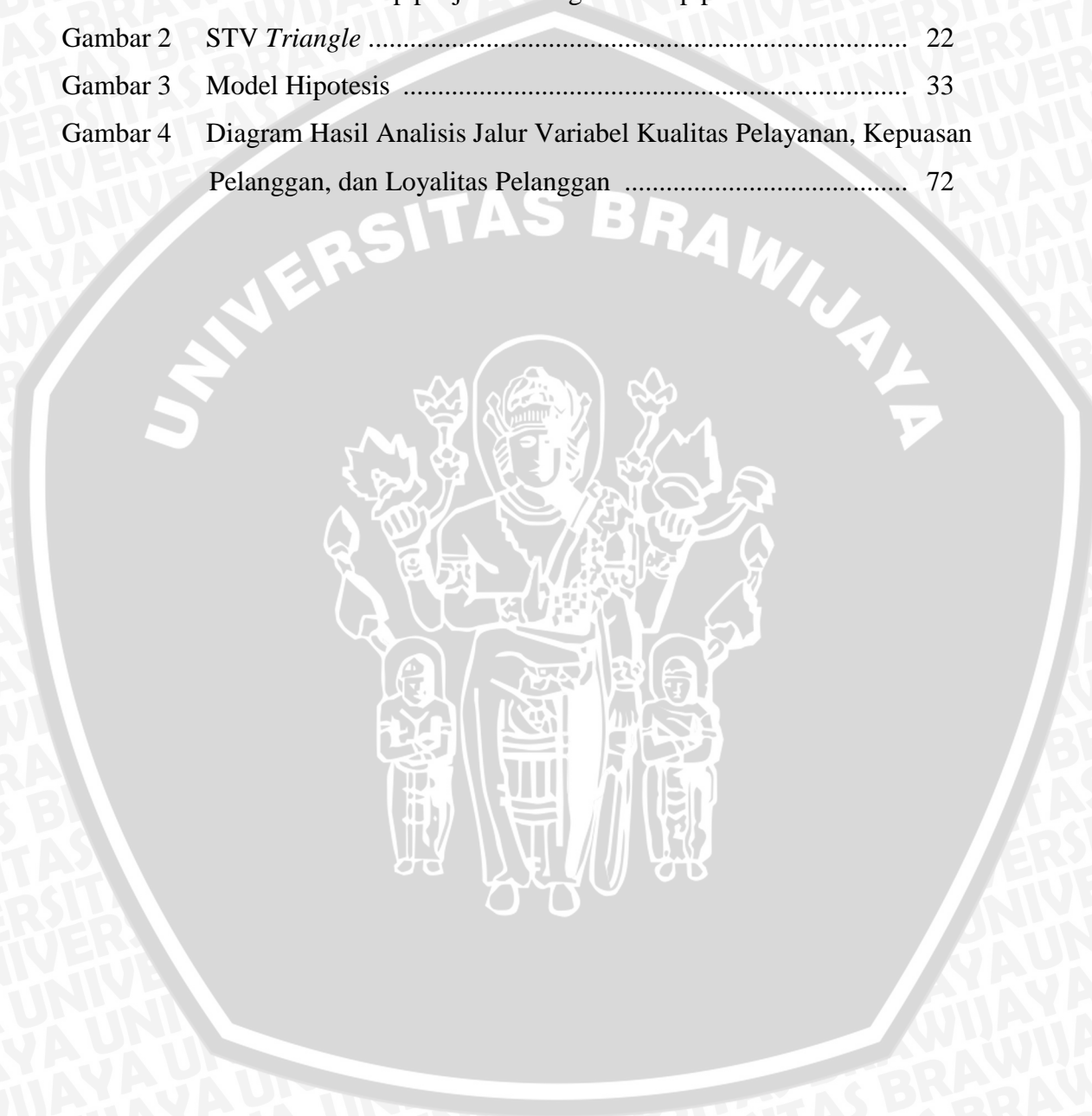


## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2	Variabel, Indikator, dan Item .....	40
Tabel 3	Keterangan Skala Likert .....	46
Tabel 4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 5	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	57
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kumulatif Melakukan Servis Dalam Kurun Waktu 3 Tahun .....	59
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Servis .....	60
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X) .....	61
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ) .....	67
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) .....	69
Tabel 15	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perbedaan konsep penjualan dengan konsep pemasaran .....	21
Gambar 2	STV <i>Triangle</i> .....	22
Gambar 3	Model Hipotesis .....	33
Gambar 4	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan .....	72





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran 2	Tabulasi Identitas Responden .....	99
Lampiran 3	Analisis Identitas Responden .....	102
Lampiran 4	Tabulasi Hasil Kuesioner .....	107
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner .....	113
Lampiran 6	Uji Validitas .....	120
Lampiran 7	Uji Reliabilitas .....	124
Lampiran 8	Analisis <i>Path</i> .....	125



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur saja, namun juga didorong oleh pertumbuhan pada sektor jasa. Dewasa ini usaha bisnis pada bidang jasa menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dilihat dari munculnya berbagai macam usaha pada bidang jasa yang terus berkembang serta kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja. Fakta tersebut menunjukkan bahwa sektor jasa memegang peranan penting pada perekonomian Indonesia. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2013: 2):

Sektor layanan atau jasa telah mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan dekade sebelumnya. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor jasa terhadap perekonomian dunia yang kini telah mendominasi sekitar dua pertiganya. Di Eropa, misalnya, sektor ini telah menyumbangkan 60% pendapatan domestik bruto (PDB), sedangkan di Indonesia telah mencapai hampir 30%-nya. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba atau pendapatan atau kemampuannya menyerap sebagian pasokan (*supply*) tenaga kerja di Negara tersebut.

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan produk terus meningkat atau sudah mencapai target penjualan perusahaan secara berkala. Hal yang perlu dicermati yaitu produk, karena produk merupakan poin utama yang bisa membuat konsumen tertarik untuk terus mengonsumsi barang secara berkesinambungan, dan pada perusahaan jasa, produknya adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Produk yang berkualitas dapat dibentuk dengan

membangun pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen merupakan suatu keharusan bagi perusahaan jasa untuk dapat beroperasi, berhubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang, serta dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Seiring perkembangan perusahaan, pelayanan tentu juga harus ditingkatkan. Kualitas pelayanan merupakan kesan utama yang diterima oleh konsumen, hal itu juga yang mempengaruhi kepuasan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dikemudian hari. Pada situasi seperti ini perusahaan mendapatkan keuntungan lebih maksimal karena loyalitas pelanggan sudah terbentuk. Hubungan baik inilah yang harus terus dijaga oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Fakta yang terjadi adalah pelanggan yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga pelangganlah yang bisa menilai kualitas pelayanan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari sudut pandang perusahaan, namun didasarkan pada sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan sangat penting untuk mengaplikasikan lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan konsumen sebagai indikator dalam menilai apakah jasa yang diberikan perusahaan tersebut berkualitas atau tidak. Parasuraman, *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) mengungkapkan kelima dimensi tersebut adalah “berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati”. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus ditunjukkan dan dibuktikan oleh perusahaan agar memberikan kesan kepada pelanggan pada saat memberikan



pelayanan, karena dengan cara inilah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat tercipta sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Lovelock, *et al.* (2011: 91).

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas atau bahkan yang menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, menggabungkan semua pembelian mereka dengan satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Ketidakpuasan, sebaliknya, menjauhkan pelanggan dan menjadi faktor penentu dalam perilaku beralih. Hal ini menunjukkan secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan serta mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka pendek, namun juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan impian dan tujuan dari setiap perusahaan. Menurut Gilbert (2000) dalam Hurriyati (2008: 127) “Di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal”. Seiring dengan kepuasan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen maka semakin bertambah pula pelanggan yang loyal.

Bengkel AHASS 0347 Batu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta penjualan suku cadang (*Honda Genuine Part*) kendaraan sepeda motor merek Honda. Bengkel AHASS 0347 Batu merupakan Bengkel AHASS pertama yang berdiri di Kota Batu yaitu pada tahun 1976, namun saat ini terdapat dua Bengkel AHASS lain dengan lokasi yang relatif berdekatan. Hal tersebut secara langsung dapat

mempengaruhi jumlah pelanggan yang datang ke Bengkel AHASS 0347 Batu. Selain itu, beberapa permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan diantaranya yaitu adanya fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya tempat bagi antrian sepeda motor yang akan diservis, kurangnya tempat duduk bagi pelanggan dan tidak berfungsinya alat pengalih asap kendaraan ke cerobong asap sehingga asap kendaraan memenuhi tempat kerja maupun ruang tunggu. Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi beberapa hal penting yang menjadi permasalahan yang ada untuk mengatasi kemungkinan terburuk. Berdasarkan permasalahan tersebut, Bengkel AHASS 0347 Batu harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan terbentuknya loyalitas pelanggan terutama pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama sehingga perusahaan dapat terus beropersi dan dapat bersaing dengan bengkel AHASS lainnya. Selain itu agar dapat mengetahui standard kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel AHASS 0347 Batu kepada pelanggan sehingga penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Bengkel AHASS 0347 Batu.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### 3. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan?

#### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah yang dituliskan.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pemikiran bagi penelitian di masa mendatang serta memberikan masukan bagi perusahaan maupun pihak lain tentang kualitas pelayanan.

2. Aspek Praktis

Memberikan informasi bagi manajemen Bengkel AHASS 0347 Batu untuk memberikan kualitas pelayanan perawatan dan perbaikan sepeda motor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.



## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan tentang isi rencana penelitian secara menyeluruh adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini yang meliputi Penelitian Terdahulu, Pelayanan/Jasa yang terdiri dari Pengertian Pelayanan/Jasa, Kategori Pelayanan/Jasa melandasi pemikiran dalam pembahasan masalah atau hasil.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian tentang: Jenis Penelitian, Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel, serta Pengukurannya, Sumber Data, serta dikemukakan pula metode analisis yang dipergunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan,

gambaran umum responden, penyajian data, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari bab sebelumnya dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Deniansyah (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Deniansyah (2011) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Kafila *Express* Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari Bukti Fisik ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), serta untuk mengetahui variabel dari kualitas pelayanan jasa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 23,052



dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $P < 0,05$ ). Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel Daya Tanggap merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Adhitya (2011)

Penelitian yang disusun Adhitya (2011) berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Bengkel PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang).” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel pada kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan responden berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau serempak (simultan) variabel bebas dalam konsep kualitas pelayanan yang meliputi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat tingkat kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  26,195 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bukti fisik menjadi variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Putri (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2012) dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial dan mengetahui serta menganalisis variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan responden berjumlah 94 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bukti bahwa lima dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang. Sedangkan hasil analisis lima kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang. Variabel keandalan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang.

### 4. Sovryanjaya (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Sovryanjaya (2012) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Café Coffe Toffee MATOS Malang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada



Café Coffe Toffee MATOS Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 pelanggan Café Coffe Toffee MATOS Malang. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan pada Café Coffe Toffee MATOS Malang.

5. Sasmita (2013)

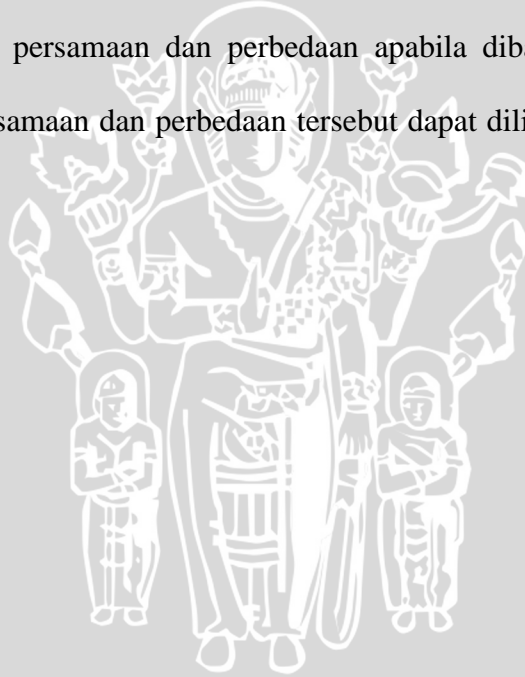
Penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2013) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji bersama-sama, dan uji parsial.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000

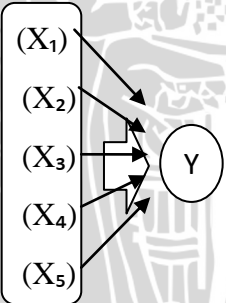
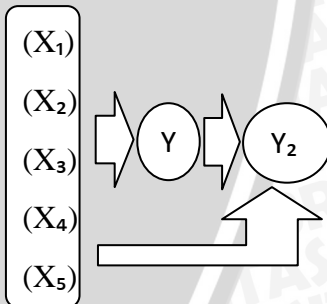


( $P \leq 0,05$ ). Dari hasil analisis secara parsial diketahui bahwa variabel Keandalan dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,004, Daya Tanggap dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,034, Jaminan dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,024, Empati dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,034, dan Bukti Fisik dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,019 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, karena nilai signifikansi  $t$  dari masing-masing variabel ( $P \leq 0,05$ ).

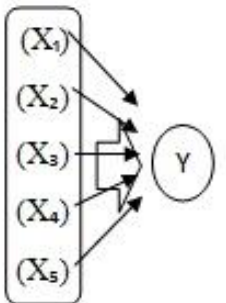
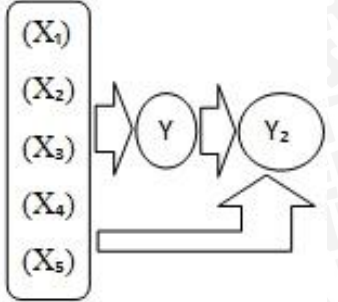
Berdasarkan penjelasan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan apabila dibandingkan dengan penelitian ini. Persamaan dan perbedaan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut:



**Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

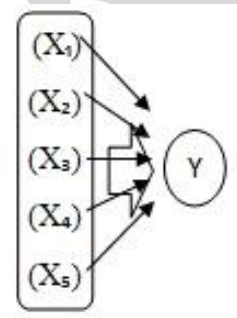
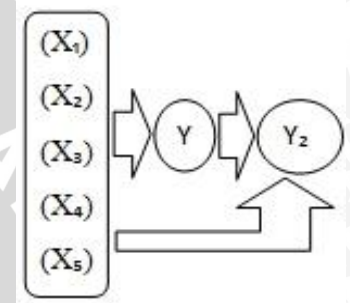
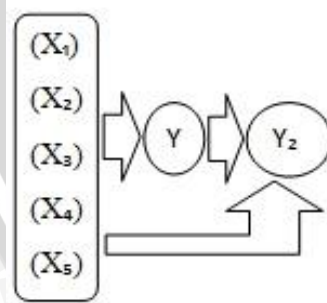
No.	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian terdahulu	Penelitian ini
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Kafila Express Yogyakarta). Deniansyah (2011)	a. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif b. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik <i>Purposive sampling</i>	a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan b. Sampel berjumlah 61 responden c. Penelitian dilakukan pada pelanggan perusahaan jasa pengiriman barang Kafila Express Yogyakarta d. Model Penelitian e. 	a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan b. Sampel berjumlah 116 responden c. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu d. Model Penelitian 
2	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Bengkel PT. Astra	a. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif	a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan

Lanjutan tabel 1

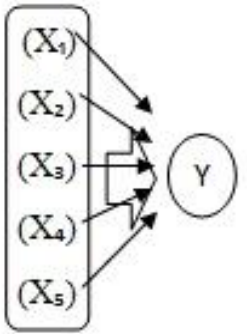
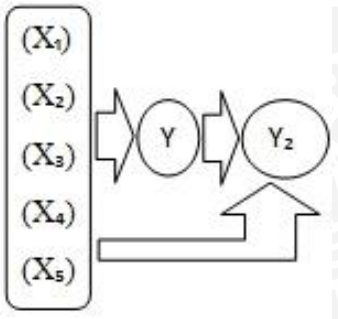
	Internasional Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang). Adhitya (2011)	b. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bengkel	b. Sampel berjumlah 100 responden c. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik <i>Accidental Sampling</i> d. Model Penelitian 	c. Sampel berjumlah 116 responden d. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik <i>Purposive sampling</i> e. Model Penelitian 
3	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang. Putri (2012)	a. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bengkel	a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan b. Sampel berjumlah 94 responden c. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik <i>simple random sampling</i> d. Analisis data menggunakan regresi berganda	a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan b. Responden berjumlah 116 c. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik <i>Purposive sampling</i> d. Analisis data menggunakan <i>path analysis</i> dan analisis deskriptif



Lanjutan tabel 1

			<p>e. Model Penelitian</p> 	<p>e. Model Penelitian</p> 
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Café Coffe Tofee MATOS Malang. Sovryanjaya (2012)</p>	<p>a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan b. Model Penelitian</p> 	<p>a. Sampel berjumlah 100 responden b. Penelitian dilakukan pada pelanggan Café Coffe Tofee MATOS Malang</p>	<p>a. Sampel berjumlah 116 responden b. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu</p>

Lanjutan tabel 1

		c. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik <i>Purposive sampling</i>		
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office. Sasmita (2013)	Analisis data menggunakan analisis deskriptif	<p>a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan</p> <p>b. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i></p> <p>c. Penelitian dilakukan pada Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office</p> <p>d. Model Penelitian</p> 	<p>a. Variabel penelitian yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan</p> <p>b. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i></p> <p>c. Penelitian dilakukan pada pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu</p> <p>d. Model Penelitian</p> 

Sumber: Studi pustaka (2014)

## B. Pemasaran

### 1. Definisi Pemasaran

Berbagai macam definisi mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

Stanton (1978) dalam Dharmmesta dan Handoko (2012: 4) menjelaskan “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi tentang pemasaran lainnya diungkapkan oleh Suharno dan Sutarno (2010: 2) “pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat atau keuntungan”, sedangkan menurut Hasan (2009: 1) pengertian pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan untuk memuaskan konsumen sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak.



## 2. Manajemen Pemasaran

Kotler (1980) dalam Dharmmesta dan Handoko (2012: 4) menjelaskan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”. Definisi lainnya dijelaskan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009: 5) “Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Kotler dan Armstrong (2004: 16) menjelaskan:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2004: 16) menyebutkan bahwa permintaan yang diterima perusahaan datang dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang (*repurchase order*). Teori dan praktik pemasaran tradisional mencurahkan perhatian pada menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka. Akan tetapi, pada lingkungan pemasaran dewasa ini, perubahan faktor-faktor demografis, ekonomi, dan persaingan berarti bahwa ada sedikit pelanggan yang bisa diambil. Biaya penarikan pelanggan baru pun meningkat. Jadi, perusahaan tidak harus berfokus untuk mencari pelanggan baru, namun juga harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama dan juga menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2009: 5) menyebutkan orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Barang (*Goods*)  
Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.
- b. Jasa (*Services*)  
Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, bankir, pengacara, insinyur, dokter, programmer piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.
- c. Acara (*Events*)  
Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti olimpiade dan piala dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.
- d. Pengalaman (*Experiences*)  
Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman.
- e. Orang (*People*)  
Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, dan professional lainnya dibantu oleh pemasar selebriti.
- f. Tempat (*Places*)  
Kota, negara, bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.
- g. Properti  
Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran.
- h. Organisasi  
Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik dibenak publiknya.
- i. Informasi



Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan didistribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orangtua, siswa, dankomunitas.

j. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/ gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

### 3. Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009: 20) menjelaskan “konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran”.

Fokusnya adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan, bukan memburu pelanggan yang tepat untuk membeli produk perusahaan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Hasilnya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Praktik dari konsep pemasaran seringkali berarti lebih dari sekadar merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Trend* di masa mendatang adalah pemasaran yang menggerakkan pelanggan (*marketing that drives customers*), yang mana perusahaan melakukan riset mendalam untuk mempelajari kebutuhan pelanggan, keinginan, permintaan, hasrat, impian, harapan, situasi dan bahkan problema pelanggan, kemudian mengumpulkan berbagai gagasan produk/jasa baru, merencanakan dan mengujinya sebelum



produk itu didistribusikan ke pasar. Pada tahap lebih lanjut, pemasaran yang menggerakkan pelanggan berupaya memahami kebutuhan pelanggan jauh lebih baik daripada pelanggan memahami diri mereka sendiri, sehingga tercipta produk yang bukan hanya dibutuhkan saat ini, melainkan juga dibutuhkan pada masa mendatang.

Untuk lebih jelasnya perbedaan orientasi manajemen pemasaran antara yang bertumpu pada konsep penjualan dengan yang bertumpu pada konsep pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1:



**Gambar 1. Perbedaan orientasi manajemen pemasaran antara yang bertumpu pada konsep penjualan dengan yang bertumpu pada konsep pemasaran.**

**Sumber: Kotler dan Armstrong (2008: 13)**

Levitt dalam Kotler dan Keller (2009: 20) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran sebagai berikut:

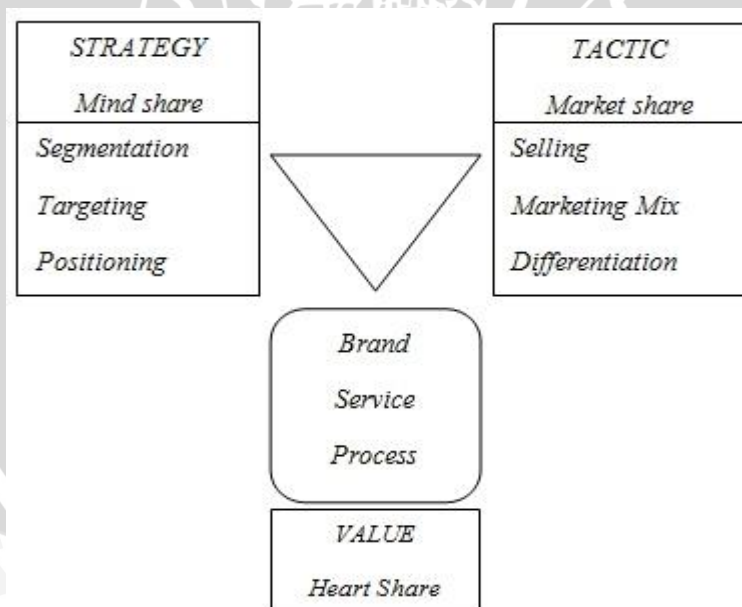
Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang. Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

#### 4. Dimensi Pemasaran

Kertajaya (2002) dalam Alma (2007: 263) menyebutkan ada tiga dimensi *marketing* yang diringkas dengan simbol STV yaitu:

- Strategy* untuk memenangkan *mind share*.  
Strategi berusaha untuk menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market*. Komponen-komponen dalam strategi adalah *positioning*, *segmentation*, dan *targeting*.
- Tactic* untuk memenangkan *market share*.  
Taktik merupakan taktik pemasaran seperti menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam rangka mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate the market*. Komponen-komponen dalam taktik menyangkut teknik penjualan, perumusan bauran pemasaran dan mengelola perbedaan (*differentiation*).
- Value* untuk memenangkan *heart share*.  
*Value* bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to create an emotions touch*.

Untuk lebih jelasnya, dimensi pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar 2. STV Triangle

Sumber: Kertajaya (2002) dalam Alma, (2007: 263)

## C. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Zethaml dan Bitner (2003) dalam Haming dan Namajamuddin (2012: 178) menjelaskan jasa merupakan “suatu perbuatan atau tindakan, proses-proses dan kinerja yang tidak berwujud. Namun dalam arti luas, jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan suatu produk atau konstruksi secara fisik, tetapi sesuatu yang hanya dapat dirasakan karena tidak berwujud”.

Definisi jasa lainnya dijelaskan oleh Kotler (2004) dalam Lupiyoadi (2013: 7) adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”, sedangkan menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2007: 11) “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan, diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak berwujud atau tidak mengakibatkan kepemilikan.



## 2. Karakteristik Jasa

Tjiptono (2006: 18) menyebutkan jasa memiliki lima karakteristik:

- a. *Intangibility*.  
Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha, oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Inseparability*.  
Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*.  
Jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardised output*, artinya banyak bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa (*who*), kapan (*when*), dan dimana (*where*) jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*.  
Jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama atau tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.
- e. *Lack of ownership*.  
*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya, sedangkan pembelian pada produk jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

## 3. Klasifikasi Jasa

Lovelock (1990) dalam Tjiptono (2011: 34) menjelaskan klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

- a. Segmen Pasar  
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen).
- b. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)  
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:
  - 1) *Rented goods service*  
Konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu. Contohnya penyewaan mobil, *videogames*, vila dan apartemen.

2) *Owned goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, dan lain-lain), perawatan taman, dan lain-lain.

3) *Non-goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, tutor, *baby-sitter*, pemandu wisata, dan lain-lain.

c. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *professional service* (seperti konsultasi manajemen, konsultan hukum, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-professional service* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

d. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya: penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit service* (misalnya: sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum dan museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, serta pengecatan rumah)

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa telepon sambungan jarak jauh, mesin ATM, *Internet banking*, *vending machines*, dan binatu) dan *people-based services* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen). *People-based services* masih dapat diklasifikasikan menjadi 3 kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact services* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan *low-contact services* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos). bila dikaitkan dengan tingkat intensitas karyawan (rasio antara biaya tenaga kerja dan biaya modal), klasifikasi berdasarkan tingkat interaksi/kontak penyedia jasa dan pelanggan ini dapat diperinci menjadi 4 tipe: *service factory*, *service shop*, *mass service*, dan *professional service*.



## D. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan/jasa sering didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan. Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2011: 331) menjelaskan “Kualitas jasa merupakan suatu tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pendapat lainnya diungkapkan oleh *American society for Quality Control* dalam Griffin (2004: 208) “Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat”, sedangkan menurut Jasfar (2005: 47) kualitas jasa adalah “bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya”.

Sesuai pendapat tersebut bisa dikatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*). Ketika pelanggan menerima jasa (*perceived service*) sesuai dengan harapan pelanggan (*expected service*), maka kualitas jasa bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan. Apabila jasa yang dirasakan pelanggan melebihi harapan, maka kualitas jasa bisa dikatakan memiliki kualitas yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima pelanggan lebih rendah daripada



yang mereka harapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menyediakan jasa kepada konsumen secara berkelanjutan dan konsisten.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182) menyebutkan ada lima dimensi pokok mengenai kualitas pelayanan jasa, untuk lebih jelasnya akan dijabarkan definisi kelima dimensi pokok kualitas pelayanan jasa, yaitu:

### a. Bukti Fisik

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

### b. Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### c. Daya Tanggap

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

### d. Jaminan

Meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

### e. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## E. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Suharno dan Sutarso (2010: 41) mendefinisikan pengertian pelanggan sebagai berikut:

Pembeli aktual dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Merekalah yang mengkonsumsi produk dan pihak di mana seluruh kegiatan pemasar ditujukan. Dinamika pelanggan akan mempengaruhi secara langsung pada dinamika kegiatan pemasaran. Pelanggan yang turun minat belinya, akan otomatis mempengaruhi turunnya penjualan, dan sebaliknya jika minat belinya meningkat, maka otomatis meningkat pula penjualan.

### 2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Faktor terpenting dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Hill, *et al.* (1999) dalam Tjiptono (2008: 175) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan “ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*)”. Sementara itu, Engel, *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2006: 349) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.



Jasfar (2005: 49) menjelaskan kepuasan konsumen terhadap suatu jasa sebagai berikut:

Perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan yang diperoleh, berarti konsumen itu puas (*satisfy*).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap suatu produk dinilai oleh pelanggan dengan cara membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah melekat dalam benak atau pikiran mereka. Perasaan ketidakpuasan muncul setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli kemudian merasakan bahwa kinerja produk atau jasa ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan menimbulkan citra yang negatif terhadap suatu merek maupun perusahaan, hilangnya kepercayaan konsumen, berkurangnya pembelian ulang serta loyalitas pelanggan, dan berbagai komplain. Konsumen merupakan orang yang mendapatkan pelayanan atas jasa yang dibeli, oleh karena itu merekalah yang bisa menentukan maupun menilai baik atau tidaknya kualitas yang diberikan perusahaan. Hal tersebut menimbulkan adanya slogan “*kualitas dimulai dari pelanggan*”.



## F. Loyalitas Pelanggan

### 1. Pengertian Loyalitas

Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008: 128) menjelaskan bahwa *“Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Definisi loyalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun banyak situasi yang mempengaruhi dan berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku seseorang. Hurriyati (2008: 129) mengungkapkan bahwa *“loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”*. Definisi loyalitas lainnya dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2007: 133) :

Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Jadi, loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa secara terus menerus pada suatu perusahaan.

## 2. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting dari suatu perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008: 130) bahwa pelanggan loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar produk atau jasa.
- c. Merekomendasikan produk lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## 3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Hill (1996) dalam Hurriyati (2008: 132) menyebutkan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- a. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).
- c. *Customer*  
Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang telah dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. *Advocates*  
Pada tahap ini, *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.



f. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan.

#### 4. Keuntungan Memiliki Pelanggan Loyal

Memiliki pelanggan loyal akan banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008: 129) menjelaskan banyak keuntungan memiliki pelanggan loyal, yaitu:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).

#### G. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pengguna Jasa/Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan menstabilkan usaha perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap suatu produk/jasa maka akan membeli produk/jasa yang sama di kemudian hari. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada pengguna jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007: 54):

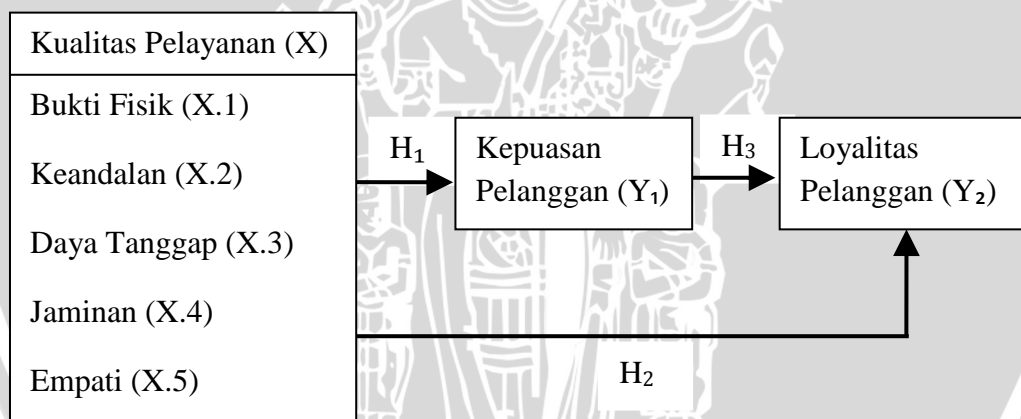
Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian. Perusahaan dapat



meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

## H. Hipotesis Penelitian

Supramono dan Haryanto (2005: 37) menjelaskan hipotesis “merupakan harapan peneliti berkenaan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui pengumpulan data, sehingga dapat berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian”. Jawaban sementara ini pada dasarnya membantu peneliti agar proses penelitiannya lebih terarah.



**Gambar 3: Model Hipotesis**

Berdasarkan model hipotesis tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2010: 13) menjelaskan pengertian penelitian kuantitatif sebagai berikut:

Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun (2006: 5) mengartikan penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini membahas tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan antar variabelnya. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode survei. Anandya dan Suprihhadi (2005: 121) menjelaskan metode survei sebagai berikut:

Metode survei dilaksanakan dengan menanyai responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode ini menerapkan standarisasi dalam pengajuan pertanyaan. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur, secara verbal, tertulis, atau melalui komputer dan internet. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dalam suatu kuesioner formal, kemudian ditanyakan secara langsung (*direct*) dengan urutan tertentu kepada responden.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Bengkel AHASS 0347 Batu yang terletak di Jl. Diponegoro No. 73 Kecamatan Batu Kota Batu. Alasan pemilihan lokasi ini karena peneliti ingin mengetahui besarnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bengkel AHASS 0347 Batu dan juga lokasi yang mudah dijangkau sehingga memberi kemudahan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

## **C. Variabel dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel**

Cooper dan Emory (2004: 39) menjelaskan variabel “merupakan sinonim untuk konstruk atau hal sedang diteliti. Dalam konteks ini, suatu variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai”. Variabel yang diteliti adalah:

- a. Variabel *Exogenous* (X) merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak



panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007: 4). Variabel *Exogenous* adalah Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari beberapa indikator:

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*) ( $X_1$ )
- 2) Keandalan (*Reliability*) ( $X_2$ )
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) ( $X_3$ )
- 4) Jaminan (*Assurance*) ( $X_4$ )
- 5) Empati (*Emphaty*) ( $X_5$ )

b. Variabel *Intervening* ( $Y_1$ ) merupakan variabel yang menghubungkan variabel bebas (variabel *exogenous*) dan variabel terikat (variabel *endogenous*) (Kartiko, 2010: 164). Variabel *Intervening* ( $Y_1$ ) adalah Kepuasan Pelanggan. Indikator pada variabel *Intervening* adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).

c. Variabel *endogenous* ( $Y_2$ ) merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2007: 4). Variabel *endogenous* ( $Y_2$ ) adalah Loyalitas Pelanggan. Indikator pada variabel *endogenous* adalah Tingkat Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

## 2. Definisi Operasional Variabel

Cooper dan Emory (2004: 37) menjelaskan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Istilah-istilah ini harus mempunyai rujukan-rujukan empiris (artinya, kita harus bisa menghitung, mengukur, atau dengan cara yang lain dapat mengumpulkan informasi melalui penalaran kita). Apakah objek yang akan didefinisikan adalah objek fisik (misalnya, motivasi untuk mencapai sesuatu), definisinya harus merinci ciri-ciri yang akan dipelajari dan bagaimana mengamatinya.

Rincian-rincian dan prosedur-prosedurnya harus demikian jelas sehingga setiap orang yang berkompeten yang akan memakainya akan mengklasifikasikan objeknya dengan cara sama.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh. Dari definisi operasional tersebut dapat diturunkan dalam indikator sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik mencakup penampilan fasilitas yang dimiliki perusahaan atau bukti fisik, yang bisa dilihat maupun diraba. Penampilan, sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

*Item bukti fisik dalam penelitian ini adalah:*

- a) Peralatan yang mutakhir.
  - b) Kenyamanan tempat.
  - c) Karyawan berpenampilan rapi.
- 2) Keandalan adalah kemampuan dan kecepatan yang dapat diandalkan atau akurat dalam mengerjakan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

*Item keandalan dalam penelitian ini adalah:*

- a) Pemberian informasi yang akurat pada kerusakan sepeda motor.
- b) Mekanik mampu memperbaiki semua kerusakan pada sepeda motor.

c) Ketepatan waktu pelayanan perbaikan sepeda motor.

- 3) Daya Tanggap adalah kesungguhan untuk memberikan pelayanan dengan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.

*Item* daya tanggap dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan langsung menyambut pelanggan dengan segera.
- b) Peralatan selalu siap sehingga membantu mekanik menyelesaikan pekerjaan dengan cepat.
- c) Karyawan selalu siap apabila pelanggan membutuhkan informasi tentang perbaikan sepeda motor.
- 4) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

*Item* jaminan dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan selalu bekerja sesuai permintaan pelanggan
- b) Kesopanan karyawan
- c) Pemberian jaminan kenyamanan pasca perbaikan
- 5) Empati adalah kesediaan untuk peduli kepada pelanggan dan memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan secara spesifik.

*Item* empati dalam penelitian ini adalah:



- a) Karyawan mampu memahami keinginan pelanggan tentang perbaikan sepeda motor
- b) Pelayanan yang ramah dari karyawan
- c) Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) pada Bengkel AHASS 0347 Batu, hal berkesan atau perasaan yang dimiliki oleh pelanggan karena sudah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkannya sudah baik atau terpuaskan.

*Item* tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Terjadi perubahan positif pada sepeda motor pasca perbaikan.
- 2) Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan.
- 3) Pelayanan perbaikan sepeda motor oleh Bengkel AHASS 0347 Batu secara keseluruhan sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Lovelock & Wright (2007: 133) menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman

dan rekan-rekannya. Variabel yang diteliti dari konsep loyalitas pelanggan adalah :

Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) pada Bengkel AHASS 0347 Batu, sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan karena sudah merasa bahwa mereka akan loyal dan terus berlangganan dalam jangka panjang pada Bengkel AHASS 0347 Batu.

*Item* tingkat loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pelanggan tetap setia untuk melakukan perbaikan di Bengkel AHASS 0347 Batu.
- 2) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga pemilik sepeda motor Honda untuk melakukan *service* di Bengkel AHASS 0347 Batu.
- 3) Tidak tertarik pada perusahaan jasa bengkel yang lain.

Berikut ringkasan definisi operasional variabel penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 2 Variabel, Indikator, dan Item**

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) (X.1)	a. Peralatan yang mutakhir b. Kenyamanan tempat c. Karyawan berpenampilan rapi
		Keandalan ( <i>Reliability</i> ) (X.2)	a. Pemberian informasi yang akurat pada kerusakan sepeda motor b. Mekanik mampu memperbaiki semua kerusakan sepeda motor c. Ketepatan waktu pelayanan

Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item
		DayaTanggap ( <i>Responsiveness</i> ) (X.3)	a. Karyawan langsung menyambut pelanggan b. Peralatan selalu siap sehingga membantu mekanik menyelesaikan pekerjaan dengan cepat c. Karyawan selalu siap apabila pelanggan membutuhkan informasi tentang perbaikan sepeda motor
		Jaminan ( <i>Assurance</i> ) (X.4)	a. Karyawan selalu bekerja sesuai permintaan pelanggan b. Kesopanan karyawan c. Pemberian jaminan kenyamanan pasca perbaikan
		Empati ( <i>Emphaty</i> ) (X.5)	a. Karyawan mampu memahami keinginan pelanggan tentang perbaikan sepeda motor b. Pelayanan yang ramah dari karyawan c. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan
2.	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y.1)	a. Terjadi perubahan positif pada sepeda motor pasca perbaikan. b. Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan. c. Pelayanan yang diberikan Bengkel AHASS 0347 Batu secara keseluruhan sesuai dengan harapan pelanggan



Lanjutan

No	Variabel	Indikator	Item
3.	<b>Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)</b>	Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y.2)	a. Pelanggan tetap setia untuk melakukan perbaikan di Bengkel AHASS 0347 Batu b. Merekomendasikan kepada teman dan keluarga c. Tidak tertarik pada perusahaan jasa bengkel yang lain

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sugiyono (2010: 115) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang untuk memperbaiki sepeda motor di Bengkel AHASS 0347 Batu.

##### 2. Sampel

Tika (2006: 33) menjelaskan sampel adalah “bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi”. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa aturan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160):

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent dan dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 20.

Selain mempertimbangkan aturan-aturan tersebut, dalam penelitian ini juga perlu menetapkan jumlah sampel. Salah satu cara yang digunakan untuk menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan tersebut adalah dengan menggunakan rumus Machin and Campbell (1987: 89), yaitu:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

Keterangan:

$Up$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $p$

$U'p$  = Initial estimate of  $Up$

$n$  = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang telah ditentukan

$p$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah  $\rho = 0,30$ ; kemudian  $\alpha = 0,10$  ( $Z_{1-\alpha} = 1,645$ ) pada pengukuran dua arah, dan  $\beta = 0,05$  ( $Z_{1-\beta} = 1,645$ ) maka dapat dihitung  $n$  sebagai berikut

$$\begin{aligned} U'_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln (1,85714286) \\ &= \frac{1}{2} \cdot (0,6190392099447) \\ &= 0,3095196049724 \\ n &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3095196049724)^2 + 3} \\ &= \frac{(3,29)^2}{0,0958023858623} + 3 \\ &= 115,9836484 \approx 116 \text{ orang responden} \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 116 orang responden.

Penggunaan rumus Machin untuk menentukan jumlah sampel karena tidak diketahui jumlah populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* (sampling tak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Narbuko dan Achmadi menjelaskan (2012: 116) “teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya”. Sampel yang dipilih pada teknik ini berfungsi untuk



memberikan informasi secara maksimum yang penentuannya ditentukan dengan memilih orang tertentu dengan harapan dapat memberikan data yang diperlukan dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pelanggan yang memperbaiki sepeda motor/menggunakan jasa di Bengkel AHASS 0347 Batu minimal 2 kali atau lebih.
2. Pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.

Pemilihan sampel tersebut diharapkan mampu memberikan informasi dengan maksimal.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah “data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2006: 131). Data ini diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah “data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya” (Suliyanto, 2006: 132). Data sekunder lebih cepat diperoleh daripada data primer karena sudah tersedia. Data ini diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan yaitu Bengkel AHASS 0347 Batu misalnya dokumen perusahaan seperti profil Bengkel AHASS 0347 Batu.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Malhotra (2005: 325) mengungkapkan kuesioner merupakan “serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden”. Metode ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pengukuran dari jawaban responden pada kuesioner menggunakan skala Likert. Sugiyono (2010: 132) menjelaskan penggunaan skala Likert:

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh peneliti, dan kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator variabel tersebut dijadikan sebagai acuan untuk membuat item-item instrumen yang bisa berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 3 Keterangan Skala Likert**

PILIHAN JAWABAN	SKALA
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010: 132)

## F. Instrumen Penelitian

Sanusi (2011: 67) menjelaskan “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial”.

Instrumen dalam penelitian ini adalah pedoman kuesioner yang berupa daftar

pernyataan tertulis yang disusun secara terstruktur untuk diajukan kepada responden yaitu pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu.

### G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel-variabel yang diteliti atau untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, maka dilakukan teknik pengujian sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Tika (2006: 65) menjelaskan “validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan”. Singarimbun (1987) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 169) menyebutkan bahwa, “Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur”. Suatu instrumen dikatakan valid atau sah jika mempunyai validitas tinggi. Perhitungan validitas menggunakan rumus *product moment*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Asnawi dan Masyhuri (2011: 169)

Keterangan :

X = Item/pertanyaan  
Y = Total variabel  
XY = Skor pertanyaan  
N = Banyaknya sampel  
 $r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

Sugiyono (1999) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 169) menjelaskan:



Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r > 0,30$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi  $r < 0,30$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for Windows* dengan menggunakan korelasi *product moment*. Hasil pengujian instrumen dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi ( r )	Standar $r_{hitung}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X <sub>.1</sub>	0,617	0,3	Valid
	X <sub>.2</sub>	0,557	0,3	Valid
	X <sub>.3</sub>	0,524	0,3	Valid
	X <sub>.4</sub>	0,648	0,3	Valid
	X <sub>.5</sub>	0,656	0,3	Valid
	X <sub>.6</sub>	0,644	0,3	Valid
	X <sub>.7</sub>	0,574	0,3	Valid
	X <sub>.8</sub>	0,665	0,3	Valid
	X <sub>.9</sub>	0,688	0,3	Valid
	X <sub>.10</sub>	0,730	0,3	Valid
	X <sub>.11</sub>	0,748	0,3	Valid
	X <sub>.12</sub>	0,741	0,3	Valid
	X <sub>.13</sub>	0,707	0,3	Valid
	X <sub>.14</sub>	0,693	0,3	Valid
	X <sub>.15</sub>	0,735	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,726	0,3	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,815	0,3	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,738	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,777	0,3	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,691	0,3	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,835	0,3	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4, semua *item* mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 yang berarti semua *item* tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Asnawi dan Masyhuri (2011: 171) menjelaskan “reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan”. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha*, yaitu (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 170):

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  : reliabilitas instrumen  
 $K$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma^2 b$  : Jumlah varians butir  
 $\sigma_t^2$  : varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan reliabel sebaliknya *cronbach's alpha* lebih kecil dari 60% (0,06) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan rekapitulasi hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22 for Windows:

**Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,906	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,631	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,642	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel tersebut reliabel.

## H. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki (Nazir, 2003: 34).

### 2. Analisis Jalur

Analisis Jalur (*path analysis*) adalah “alat analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara terhadap hubungan antara variabel X dan Y” (Burhan Bungin, 2008: 225). Sementara itu, Rutherford (1993) dalam Sarwono (2007: 1) menjelaskan analisis jalur adalah “suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung”.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bengkel AHASS 0347 Batu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta penjualan suku cadang (*Honda Genuine Part*) kendaraan sepeda motor merek Honda. Bengkel AHASS 0347 Batu sebelum menjadi bengkel resmi sepeda motor merek Honda pada awalnya merupakan bengkel sepeda motor umum (semua merek kendaraan sepeda motor) yang berdiri pada awal tahun 1976 dan bernama Bengkel Diponegoro Motor. Beberapa bulan setelah berdirinya Bengkel Diponegoro Motor yaitu sekitar bulan Oktober tahun 1976, PT. Astra Internasional yang sekarang berganti nama menjadi PT. Astra Honda Motor menawarkan kepada Bapak Hozy yang merupakan *owner* dari Bengkel Diponegoro Motor untuk mengubah bengkelnya menjadi bengkel resmi Honda atau AHASS. Sebelumnya sempat muncul keraguan dari pemilik bengkel karena secara langsung akan berdampak pada jumlah pelanggan, yang semula melayani perbaikan pada semua merek motor, namun dengan penawaran yang diberikan PT. Astra Internasional, Bengkel Diponegoro Motor hanya diperbolehkan untuk menerima pelanggan dengan sepeda motor merek Honda. Akhirnya Bapak Hozy pun berspekulasi dengan menerina tawaran dari PT. Astra Internasional. Sampai pada saat ini Bengkel AHASS

0347 Diponegoro Motor Batu telah bertahan kurang lebih selama 40 tahun dan akan terus berkembang.

Bengkel AHASS 0347 Batu merupakan pelopor bengkel AHASS di Kota Batu. Nomor pada nama Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu memiliki arti saat berdirinya bengkel pada waktu itu yaitu nomor 347 se-Indonesia, dan pada saat ini sudah terdapat lebih dari 13.000 bengkel AHASS se-Indonesia. Dengan pengalaman yang sangat matang tidak salah jika setiap tahun Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu selalu mendapatkan beberapa penghargaan pada tingkat wilayah Malang Raya, Jawa Timur, dan tingkat Nasional dengan kategori yang tidak tentu sama pada setiap penghargaannya seperti, *Best Technical*, *Best Promotion*, dan *Best Consumer*.

## 2. Lokasi Perusahaan

Lokasi Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu sangat strategis karena berada di tepi jalan raya dan berada di pusat Kota, lebih tepatnya berada di Jl. Diponegoro No. 73 Kelurahan Sisir Kecamatan Batu Kota Batu. Sejak berdirinya Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu, lokasinya tidak pernah berpindah. Hal tersebut berdampak positif pada pelanggan karena lokasinya mudah dijangkau.

## 3. Visi Misi Perusahaan

Visi Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu yaitu melayani dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Misi Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu yaitu menjadikan AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu sebagai bengkel

berkualitas yang mampu memberikan solusi terbaik bagi masyarakat pengguna sepeda motor Honda.

## B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada 116 responden pelanggan jasa bengkel AHASS 0347 Batu, maka dapat diperoleh gambaran mengenai pekerjaan, jenis kelamin, usia, penghasilan per bulan, banyaknya menggunakan jasa bengkel, dan alasan menggunakan jasa bengkel seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebanyak 80 orang dengan presentase sejumlah 69% dan perempuan sebanyak 36 orang dengan presentase sejumlah 31% dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	80	69%
Perempuan	36	31%
Jumlah	116	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan Bengkel AHASS 0347 Diponegoro Motor Batu berjenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan pelanggan berjenis kelamin perempuan. Dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 80 orang (69%), dan responden perempuan berjumlah 36 orang (31%).



## 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, usia responden berkisar antara 17-72 tahun. Kelas interval dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Sturges:

Keterangan:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log_{116}$$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

C : Panjang Kelas

R : Rentang kelas

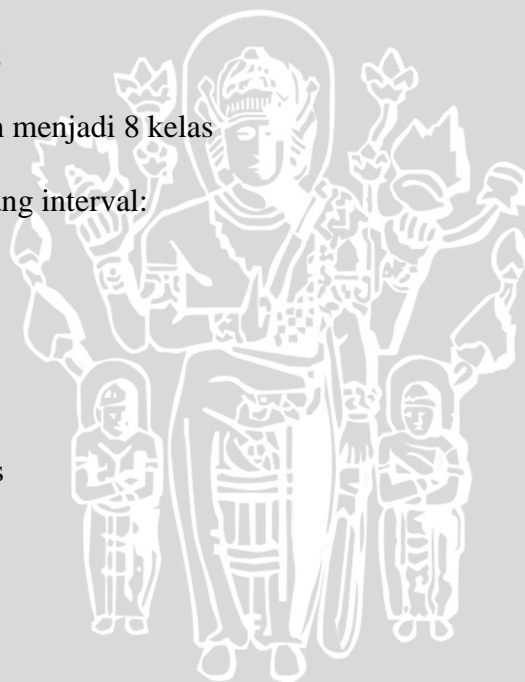
K : Banyak kelas

$$C = \frac{72-17}{8}$$

C = 6,875 dibulatkan menjadi 7

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada

Tabel 7 berikut:



**Tabel 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Presentase
1	17 – 23 tahun	28	24,1%
2	24 – 30 tahun	17	14,6%
3	31 – 37 tahun	22	19%
4	38 – 44 tahun	19	16,4%
5	45 – 51 tahun	20	17,2%
6	52 – 58 tahun	6	5,2%
7	59 – 65 tahun	3	2,6%
8	66 – 72 tahun	1	0,9%
	Jumlah	116	100

Sumber: Lampiran 3

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 116 responden yang diteliti, diketahui responden terbanyak adalah yang berusia antara 17 – 23 tahun yaitu berjumlah 28 orang (24,1%). Selanjutnya berusia antara 31 – 37 tahun yaitu berjumlah 22 orang (19%), berusia antara 45 – 51 tahun yaitu berjumlah 20 orang (17,2%), berusia antara 38 – 44 tahun yaitu berjumlah 19 orang (16,4%), berusia antara 24 – 30 tahun yaitu berjumlah 17 orang (14,6%), berusia antara 52 – 58 tahun yaitu berjumlah 6 orang (5,2%), berusia antara 59 – 65 tahun yaitu berjumlah 3 orang (2,6%) dan berusia 66 – 72 tahun berjumlah 1 orang (0,9%). Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia antara 17 – 23 tahun yaitu berjumlah 28 orang (24,1%).

### 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase
1	Chef	1	0,9%
2	Guru	6	5,2%
3	Karyawan swasta	7	6,0%
4	Pedagang	2	1,7%
5	Pekerja medis	1	0,9%
6	Pensiunan PNS	1	0,9%
7	Petani	15	12,9%
8	PNS	10	8,6%
9	Pramuniaga	2	1,7%
10	Swasta	43	37,1%
11	TNI	1	0,9%
12	Wiraswasta	10	8,6%
13	Lain-lain	17	14,6%
Jumlah		116	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 8 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan pekerjaan responden. Pekerja swasta sebanyak 43 orang responden (37,1%), selanjutnya responden yang berprofesi sebagai petani sebanyak 15 orang (12,9%), PNS dan Wiraswasta masing-masing sebanyak 10 orang (8,6%), karyawan swasta 7 orang (6,0%), guru 6 orang (5,2%), pedagang dan pramuniaga masing-masing sebanyak 2 orang (1,7%), chef, pekerja medis, pensiunan PNS dan TNI masing-masing sebanyak 1 orang (0,9%), dan lain-lain (terdiri dari mahasiswa, pelajar, dan ibu rumah tangga) sebanyak 17 orang (14,6%). Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pekerja swasta sebanyak 43 orang responden (37,1%).

#### 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh, untuk menentukan kelas interval pendapatan responden menggunakan rumus Sturges, dengan perhitungan sebagai berikut:



$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

C : Panjang Kelas

R : Rentang kelas

K : Banyak kelas

$$C = \frac{6.000.000 - 250.000}{8}$$

C = 718.758 dibulatkan menjadi 720.000

Gambaran responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

No.	Pendapatan	Jumlah responden (orang)	Presentase
1	Rp. 250.000 – Rp. 970.000	24	20,7%
2	Rp. 970.000 – Rp. 1.690.000	32	27,6%
3	Rp. 1.690.000 – Rp. 2.410.000	24	20,7%
4	Rp. 2.410.000 – Rp. 3.130.000	24	20,7%
5	Rp. 3.130.000 – Rp. 3.850.000	3	2,6%
6	Rp. 3.850.000 – Rp. 4.570.000	3	2,6%
7	Rp. 4.570.000 – Rp. 5.290.000	5	4,3%
8	Rp. 5.290.000 – Rp. 6.000.000	1	0,9%
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Tabel 9 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan pendapatan per bulan responden. Sebanyak 32 orang responden (27,6%) mempunyai pendapatan antara Rp. 970.000 – Rp. 1.690.000, sebanyak 24 orang responden (20,7%) mempunyai pendapatan antara Rp. 250.000 – Rp. 970.000, sebanyak 24 orang responden (20,7%) mempunyai pendapatan antara Rp. 1.690.000 – Rp. 2.410.000, sebanyak 24 orang responden (20,7%)

mempunyai pendapatan antara Rp. 2.410.000 – Rp. 3.130.000, 3 orang responden (2,6%) mempunyai pendapatan antara Rp. 3.130.000 – Rp. 3.850.000, 3 orang responden (2,6%) mempunyai pendapatan antara Rp. 3.850.000 – Rp. 4.570.000, 5 orang responden (2,6%) mempunyai pendapatan antara Rp. 4.570.000 – Rp. 5.290.000, dan 1 orang responden (0,9%) mempunyai pendapatan antara Rp. 5.290.000 – Rp. 6.000.000. Tabel 9 menjelaskan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan Rp. 970.000 – Rp. 1.690.000 yaitu berjumlah 32 orang (27,6%).

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kumulatif Melakukan Servis Dalam Kurun Waktu 3 Tahun

Berdasarkan data yang diperoleh, untuk menentukan kelas interval jumlah melakukan servis menggunakan rumus Sturges, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

C : Panjang Kelas

R : Rentang kelas

K : Banyak kelas

$$C = \frac{15-2}{8}$$

C = 1,625 dibulatkan menjadi 2

Gambaran responden berdasarkan jumlah kumulatif melakukan servis dalam kurun waktu 3 tahun dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kumulatif Melakukan Servis Dalam Kurun Waktu 3 Tahun (mulai tahun 2011 - 2014)**

No.	Jumlah melakukan servis	Jumlah responden (orang)	Presentase
1	2 – 3	30	25,9%
2	4 – 5	22	19%
3	6 – 7	12	10,3%
4	8 – 9	11	9,5%
5	10 – 11	20	17,2%
6	12 – 13	12	10,3%
7	14 – 15	9	7,8%
<b>Jumlah</b>		116	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 10 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan jumlah melakukan servis. Interpretasinya adalah pelanggan yang pernah melakukan servis sepeda motor Honda minimal dua kali atau lebih. Pelanggan melakukan servis sebanyak 2 - 3 kali berjumlah 30 orang responden (25,9%). Selanjutnya sebanyak 22 orang responden (19%) pernah melakukan servis sebanyak 4 – 5 kali, sebanyak 20 orang responden (17,2%) pernah melakukan servis sebanyak 10 – 11 kali, sebanyak 12 orang responden (10,3%) pernah melakukan servis sebanyak 6 – 7 kali, sebanyak 12 orang responden (10,3%) pernah melakukan servis sebanyak 12 – 13 kali, sebanyak 11 orang responden (9,5%) pernah melakukan servis sebanyak 8 – 9 kali, dan sebanyak 9 orang responden (7,8%) pernah melakukan servis sebanyak 14 – 15 kali. Pelanggan terbanyak dalam melakukan servis adalah sebanyak 2 - 3 kali yang berjumlah 30 orang responden (25,9%).

#### 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Servis

Gambaran responden berdasarkan alasan melakukan servis dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:



**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Servis**

No.	Alasan melakukan servis	Jumlah responden (orang)	Presentase
1	Bengkel terpercaya	17	14,7%
2	Dekat tempat tinggal	9	7,8%
3	Hasilnya bagus	5	4,3%
4	Bengkel resmi sepeda motor Honda	15	12,9%
5	Karyawan ramah	3	2,6%
6	Mekanik cakap	4	3,4%
7	Pelayanan memuaskan	48	41,4%
8	Rekomendasi orang lain	4	3,4%
9	Servis cepat	11	9,5%
<b>Jumlah</b>		116	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 11 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan alasan melakukan servis. Sebanyak 48 orang responden (41,4%) melakukan servis dengan alasan pelayanan memuaskan, sebanyak 17 orang responden (14,7%) melakukan servis dengan alasan bengkel terpercaya, sebanyak 15 orang responden (12,9%) melakukan servis dengan alasan bengkel resmi sepeda motor Honda, sebanyak 11 orang responden (9,5%) melakukan servis dengan alasan servis cepat, sebanyak 9 orang responden (7,8%) melakukan servis dengan alasan dekat tempat tinggal, sebanyak 5 orang responden (5,3%) melakukan servis dengan alasan hasilnya bagus, sebanyak 4 orang responden (3,4%) melakukan servis dengan alasan mekanik cakap, sebanyak 4 orang responden (3,4%) melakukan servis dengan alasan rekomendasi orang lain, dan sebanyak 3 orang responden (2,6%) melakukan servis dengan alasan karyawan ramah. Diketahui bahwa responden terbanyak dalam melakukan servis di Bengkel AHASS 0347 Batu adalah dengan alasan pelayanan memuaskan sebanyak 48 orang responden (41,4%). Mengacu pada tabel

tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan yang memuaskan dari Bengkel AHASS 0347 Batu merupakan alasan terbanyak bagi responden untuk melakukan servis sepeda motor di bengkel AHASS 0347 Batu.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 15 *item*, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 12:

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bukti Fisik	X <sub>.1</sub>	43	37,1	63	54,3	8	6,9	1	0,9	1	0,9	4,26	4,31
	X <sub>.2</sub>	44	37,9	64	55,2	5	4,3	3	2,6	0	0	4,28	
	X <sub>.3</sub>	48	41,4	66	56,9	2	1,7	0	0	0	0	4,40	
Keandalan	X <sub>.4</sub>	40	34,5	70	60,3	5	4,3	1	0,9	0	0	4,28	4,27
	X <sub>.5</sub>	43	37,1	66	56,9	7	6,0	0	0	0	0	4,31	
	X <sub>.6</sub>	37	31,9	70	60,3	7	6,0	2	1,7	0	0	4,22	
Daya Tanggap	X <sub>.7</sub>	53	45,7	58	50,0	4	3,4	1	0,9	0	0	4,40	4,44
	X <sub>.8</sub>	58	50,0	57	49,1	1	0,9	0	0	0	0	4,49	
	X <sub>.9</sub>	52	44,8	61	52,6	3	2,6	0	0	0	0	4,42	
Jamianan	X <sub>.10</sub>	38	32,8	74	63,8	3	2,6	1	0,9	0	0	4,28	4,30
	X <sub>.11</sub>	51	44,0	63	54,3	2	1,7	0	0	0	0	4,42	
	X <sub>.12</sub>	33	28,4	74	63,8	8	6,9	0	0	1	0,9	4,19	
Empati	X <sub>.13</sub>	36	31,0	72	62,1	8	6,9	0	0	0	0	4,24	4,31
	X <sub>.14</sub>	44	37,9	69	59,5	3	2,6	0	0	0	0	4,35	
	X <sub>.15</sub>	43	37,1	68	58,6	5	4,3	0	0	0	0	4,33	
MeanVariabel Kualitas Pelayanan													4,33

Sumber: Lampiran 5



## Keterangan:

- X.<sub>1</sub> : Peralatan terbaru
- X.<sub>2</sub> : Ruang tunggu
- X.<sub>3</sub> : Kerapian karyawan
- X.<sub>4</sub> : Keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor
- X.<sub>5</sub> : Kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan
- X.<sub>6</sub> : Ketepatan waktu
- X.<sub>7</sub> : Kesiapan karyawan dalam menyambut pelanggan
- X.<sub>8</sub> : Kesiapan peralatan kerja
- X.<sub>9</sub> : Kesiapan karyawan dalam memberikan informasi
- X.<sub>10</sub> : Kesediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan
- X.<sub>11</sub> : Kesopanan karyawan
- X.<sub>12</sub> : Pemberian jaminan
- X.<sub>13</sub> : Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan
- X.<sub>14</sub> : Pelayanan yang ramah
- X.<sub>15</sub> : Kemampuan berkomunikasi
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam presentase

Tabel 12 menjelaskan mengenai jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan. Untuk indikator bukti fisik pada *item* peralatan terbaru (X.<sub>1</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 63 orang responden (54,3%), sangat setuju berjumlah 43 orang responden (37,1%), ragu-ragu berjumlah 8 orang responden (6,9%), tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama berjumlah 1 orang responden (0,9%), sedangkan *mean* pada *item* X.<sub>1</sub> sebesar 4,26. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* peralatan terbaru (X.<sub>1</sub>) sebagian besar menjawab setuju.

*Item* ruang tunggu (X.<sub>2</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 64 orang responden (55,2%), sangat setuju sebanyak 44 orang responden (37,9%), tidak setuju 9 orang responden (7,8%), jawaban ragu-ragu 7 orang responden (6%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa ruang tunggu pada bengkel dirasa nyaman bagi pelanggan karena 64 orang responden (55,2%) menjawab setuju,



dengan *mean* sebesar 4,28. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* ruang tunggu (X.<sub>2</sub>) kebanyakan dari responden menjawab sangat setuju.

*Item* kerapian karyawan (X.<sub>3</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 66 orang responden (56,9%), sangat setuju sebanyak 48 orang responden (41,4%), ragu-ragu 2 orang responden (1,7%). *Mean* pada *item* kerapian karyawan sebesar 4,40. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kerapian karyawan (X.<sub>3</sub>) kebanyakan dari responden menjawab sangat setuju.

Indikator keandalan pada *item* keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor (X.<sub>4</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 70 orang responden (60,%), sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,5%), ragu-ragu 5 orang responden (4,3%), tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* pada *item* keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor sebesar 4,28. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor (X.<sub>4</sub>) sebagian besar dari responden menjawab setuju.

*Item* kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan (X.<sub>5</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 66 orang responden (56,9%), sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,1%), ragu-ragu 7 orang responden (6%). *Mean* pada *item* kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan sebesar 4,31. Berdasarkan jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa pada *item* kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan (X.<sub>5</sub>) sebagian besar dari responden menjawab setuju.

*Item* ketepatan waktu (X.<sub>6</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 70 orang responden (60,3%), sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), ragu-ragu 7 orang responden (6%), tidak setuju 2 orang responden (1,7%). *Mean* pada *item* ketepatan waktu sebesar 4,31 Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* ketepatan waktu (X.<sub>6</sub>) sebagian besar dari responden menjawab setuju.

Indikator daya tanggap pada *item* kesiapan karyawan dalam menyambut pelanggan (X.<sub>7</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 58 orang responden (50,%), sangat setuju sebanyak 53 orang responden (45,7%), ragu-ragu 4 orang responden (3,4%), tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* pada *item* kesiapan karyawan dalam menyambut pelanggan sebesar 4,40. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kesiapan karyawan dalam menyambut pelanggan (X.<sub>7</sub>) sebagian besar dari responden menjawab setuju.

*Item* kesiapan peralatan kerja (X.<sub>8</sub>), jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju berjumlah 58 orang responden (50%), setuju sebanyak 57 orang responden (49,1%), ragu-ragu 1 orang responden (0,9%). *Mean* pada *item* kesiapan peralatan kerja sebesar 4,49. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kesiapan peralatan kerja (X.<sub>8</sub>) kebanyakan dari responden menjawab sangat setuju.



*Item* kesiapan karyawan dalam memberikan informasi (X.<sub>9</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 61 orang responden (52,6%), sangat setuju sebanyak 52 orang responden (44,8%), ragu-ragu 3 orang responden (2,6%). *Mean* pada *item* kesiapan karyawan dalam memberikan informasi sebesar 4,42. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kesiapan karyawan dalam memberikan informasi (X.<sub>9</sub>) sebagian besar dari responden menjawab setuju.

Indikator jaminan pada *item* kesediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan (X.<sub>10</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 74 orang responden (63,8%), sangat setuju sebanyak 38 orang responden (32,8%), ragu-ragu 3 orang responden (2,6%), tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* pada *item* kesediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan sebesar 4,28. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kesediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan (X.<sub>10</sub>) sebagian besar dari responden menjawab setuju.

*Item* kesopanan karyawan (X.<sub>11</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 63 orang responden (54,3%), sangat setuju sebanyak 51 orang responden (44%), ragu-ragu 1 orang responden (0,9%). *Mean* pada *item* kesopanan karyawan sebesar 4,42. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kesopanan karyawan (X.<sub>11</sub>) sebagian besar responden menjawab setuju.

*Item* pemberian jaminan (X.<sub>12</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 74 orang responden (63,8%), sangat setuju sebanyak 33



orang responden (28,4%), ragu-ragu 8 orang responden (6,9%), sangat tidak setuju 1 orang responden (0,9%). *Mean* pada *item* pemberian jaminan sebesar 4,19. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* pemberian jaminan ( $X_{12}$ ) sebagian besar responden menjawab setuju.

Indikator empati pada *item* kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan ( $X_{13}$ ), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 72 orang responden (62,1%), sangat setuju sebanyak 36 orang responden (31%), ragu-ragu 8 orang responden (6,9%). *Mean* pada *item* kemampuan karyawan memahami keinginan pelanggan sebesar 4,24. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan ( $X_{13}$ ) sebagian besar menjawab setuju.

*Item* pelayanan yang ramah ( $X_{14}$ ), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 69 orang responden (59,5%), sangat setuju sebanyak 44 orang responden (47,9%), ragu-ragu 3 orang responden (2,6%). *Mean* pada *item* pelayanan yang ramah sebesar 4,35. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* pelayanan yang ramah ( $X_{14}$ ) sebagian besar menjawab setuju.

*Item* kemampuan berkomunikasi ( $X_{15}$ ), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 68 orang responden (58,6%), sangat setuju sebanyak 43 orang responden (37,1%), ragu-ragu 5 orang responden (4,3%). *Mean* pada *item* pelayanan yang ramah sebesar 4,33. Berdasarkan jawaban

responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* kemampuan berkomunikasi ( $X_{15}$ ) sebagian besar menjawab setuju.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 *item*, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**

Item	Jawaban Responden (skor)										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>	33	28,4	76	65,5	5	4,3	2	1,7	0	0	4,20
Y <sub>1.2</sub>	22	19,0	70	60,3	19	16,4	4	3,4	1	0,9	3,93
Y <sub>1.3</sub>	37	31,9	73	62,9	5	4,3	1	0,9	0	0	4,26
Mean Variabel Kepuasan Pelanggan											4,13

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- $Y_{1.1}$  : Perubahan positif pasca perbaikan
- $Y_{1.2}$  : Harga sesuai dengan pelayanan
- $Y_{1.3}$  : Pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam presentase

*Item* perubahan positif pasca perbaikan ( $Y_{1.1}$ ) jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 70 orang responden (65,5%), sangat setuju berjumlah 33 orang responden (28,4%), ragu-ragu berjumlah 5 orang responden (4,3%), tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,7%), dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, sedangkan *mean* pada *item* perubahan positif pasca perbaikan ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,20. Berdasarkan



jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* perubahan positif pasca perbaikan ( $Y_{1.1}$ ) sebagian besar menjawab setuju.

*Item* harga sesuai dengan pelayanan ( $Y_{2.1}$ ), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 70 orang responden (60,3%), sangat setuju sebanyak 22 orang responden (19,0%), jawaban ragu-ragu 19 orang responden (16,4%), tidak setuju 4 orang responden (3,4%), sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), dengan *mean* sebesar 39,3. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* harga sesuai dengan pelayanan ( $Y_{2.1}$ ) sebagian besar menjawab setuju.

*Item* pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ ), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 73 orang responden (62,9%), sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), ragu-ragu 5 orang responden (4,3%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%) dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. *Mean* pada *item* pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ ) sebesar 4,26. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ ) sebagian besar responden menjawab setuju.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 3 *item*, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:



**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Item	Jawaban Responden (skor)										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>2.1</sub>	39	33,6	71	61,2	5	4,3	1	0,9	0	0	4,28
Y <sub>2.2</sub>	22	19,0	78	67,2	14	12,1	1	0,9	1	0,9	4,06
Y <sub>2.3</sub>	25	21,6	55	47,4	26	22,4	10	8,6	0	0	3,82
Mean Variabel Loyalitas Pelanggan											4,04

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

Y<sub>2.1</sub> : Kesetiaan pelangganY<sub>2.2</sub> : Rekomendasi kepada orang lainY<sub>2.3</sub> : Ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain

f : Frekuensi

% : Frekuensi dalam presentase

Item kesetiaan pelanggan (Y<sub>2.1</sub>) jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 71 orang responden (61,2%), sangat setuju berjumlah 39 orang responden (33,6%), ragu-ragu berjumlah 5 orang responden (4,3%), tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,9%), sedangkan *mean* pada item kesetiaan pelanggan (Y<sub>2.1</sub>) sebesar 4,28. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada item kesetiaan pelanggan (Y<sub>2.1</sub>) sebagian besar responden menjawab setuju.

Item rekomendasi kepada orang lain (Y<sub>2.2</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 78 orang responden (67,2%), sangat setuju sebanyak 22 orang responden (19%), ragu-ragu 14 orang responden (12,1%), tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama berjumlah 1 orang responden (0,9%), dengan *mean* sebesar 4,06. Berdasarkan jawaban responden dapat

disimpulkan bahwa pada *item* rekomendasi kepada orang lain (Y.<sub>2.2</sub>) sebagian besar menjawab setuju.

*Item* ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain (Y.<sub>2.3</sub>), jawaban yang sering muncul adalah setuju berjumlah 55 orang responden (47,4%), ragu-ragu 26 orang responden (22,4%), sangat setuju sebanyak 25 orang responden (21,6%), tidak setuju sebanyak 10 orang responden (8,6%). *Mean* pada *item* ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain (Y.<sub>2.3</sub>) sebesar 3,82. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pada *item* ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain (Y.<sub>2.3</sub>) kebanyakan dari responden menjawab setuju.

#### D. Hasil Analisis Path

##### 1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis *path*, pengujian variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15 Hasil Analisis Path Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan**

Variabel		Beta	R <sup>2</sup>	t <sub>hitung</sub>	p-value	Pengaruh
Eksogen	Endogen					
Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,565	0,319	7,302	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,394	0,322	4,199	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,242	0,322	2,576	0,011	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Hipotesis yang diuji adalah:

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan



Tabel 15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien beta sebesar 0,565,  $t_{hitung}$  sebesar 7,302 dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis *path* pengujian variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 15. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta sebesar 0,394,  $t_{hitung}$  sebesar 4,199 dengan probabilitas sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## 3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis *path*, pengujian variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 15. Hipotesis yang diuji adalah:

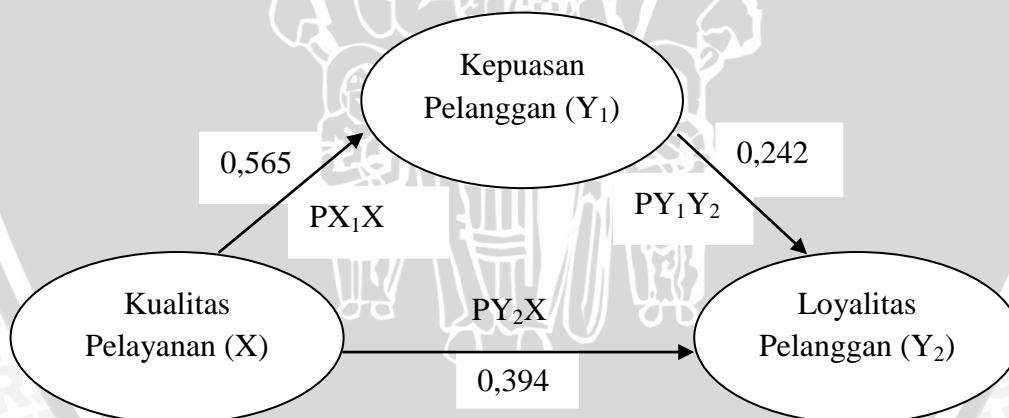


$H_3$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 15 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien beta sebesar 0,242,  $t_{hitung}$  sebesar 2,576 dengan probabilitas sebesar 0.011 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

#### 4. Diagram Hasil Analisis Jalur

Pada Gambar 4 menyajikan hasil analisis jalur pada penelitian ini. Gambar 4 menunjukkan pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualias Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan**

#### 5. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel

lain. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,565 \times 0,242$$

$$IE = 0,1367$$

Pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan memperoleh hasil sebesar 0,1367.

#### 6. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang dilewati. Untuk mengetahui pengaruh total variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, dapat diketahui melalui persamaan sebagai berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = 0,1367 + 0,394$$

$$TE = 0,5307$$

Pengaruh total dari keseluruhan variabel sebesar 0,5307. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,5307. Keberadaan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel antara berpengaruh untuk memperkuat variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

## 7. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dan data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan. Perhitungan ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,329)(1 - 0,322) \\ &= 1 - (0,681)(0,678) \\ &= 1 - 0,462 \\ &= 0,538 \text{ atau } 53,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 53,8%, hal ini menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## E. Pembahasan

### 1. Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Indikator bukti fisik terdiri dari tiga *item* yaitu peralatan terbaru ( $X_1$ ), ruang tunggu ( $X_2$ ), dan kerapian karyawan ( $X_3$ ), indikator keandalan terdapat tiga *item* yaitu keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor ( $X_4$ ), kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan ( $X_5$ ), dan ketepatan waktu ( $X_6$ ), indikator daya tanggap terdiri dari tiga *item* yaitu kesigapan karyawan dalam menyambut



pelanggan (X.<sub>7</sub>), kesiapan peralatan kerja (X.<sub>8</sub>), dan kesiapan karyawan dalam memberikan informasi (X.<sub>9</sub>), indikator jaminan terdapat tiga *item* yaitu kesediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan (X.<sub>10</sub>), kesopanan karyawan (X.<sub>11</sub>), dan pemberian jaminan (X.<sub>12</sub>), dan indikator empati terdapat tiga *item* yaitu kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan (X.<sub>13</sub>), pelayanan yang ramah (X.<sub>14</sub>), dan kemampuan berkomunikasi (X.<sub>15</sub>).

1) Peralatan terbaru (X.<sub>1</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 106 orang responden yang menjawab setuju (91,38%) dan 10 orang responden (8,62%) menjawab tidak setuju, dengan *mean* keseluruhan pada *item* peralatan terbaru (X.<sub>1</sub>) sebesar 4,26. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju sangat mendominasi jawaban responden dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menganggap Bengkel AHASS 0347 Batu menggunakan peralatan kerja terbaru untuk memperbaiki dan merawat sepeda motor. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju bisa juga dikarenakan tidak berfungsinya alat pengalih asap dari ruang kerja menuju cerobong pembuangan asap sehingga asap memenuhi tempat kerja.

2) Ruang tunggu (X.<sub>2</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 108 orang responden yang menjawab setuju (93,1%) dan 8 orang responden (6,9%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* ruang tunggu (X.<sub>2</sub>) sebesar 4,28. Hasil tersebut menunjukkan hampir semua responden menjawab setuju

dan dapat disimpulkan bahwa ruang tunggu pada Bengkel AHASS 0347 Batu dirasa nyaman bagi pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan ruang tunggu yang nyaman. Sedangkan responden yang menjawab tidak setuju bisa juga dikarenakan ruang tunggu yang disediakan tergolong sempit.

3) Kerapian karyawan ( $X_{.3}$ )

Berdasarkan penelitian terdapat 114 orang responden yang menjawab setuju (98,28%) dan 2 orang responden (1,72%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kerapian karyawan ( $X_{.3}$ ) sebesar 4,40. Hasil tersebut menunjukkan hampir semua responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelanggan menganggap karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu selalu menggunakan seragam yang rapi saat bekerja. Kerapian karyawan menjadi perhatian khusus bagi pelanggan sehingga tercipta *image* yang positif bagi pelanggan serta masyarakat luas pada umumnya.

4) Keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor ( $X_{.4}$ )

Berdasarkan penelitian terdapat 110 orang responden yang menjawab setuju (94,83%) dan 6 orang responden (5,17%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* keakuratan informasi pada kerusakan sepeda motor ( $X_{.4}$ ) sebesar 4,28. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Pemberian informasi yang akurat tentang perawatan, perbaikan, maupun kerusakan sepeda motor merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan. Keakuratan



informasi yang diberikan karyawan menimbulkan rasa percaya dibenak pelanggan dan pelanggan pun akan mengerti dan memahami tentang kerusakan yang terjadi pada sepeda motor serta perawatan yang harus dilakukan pelanggan.

5) Kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan (X.<sub>5</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 109 orang responden yang menjawab setuju (93,96%) dan 7 orang responden (6,04%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan (X.<sub>5</sub>) sebesar 4,31. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua responden menjawab setuju dan dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mekanik Bengkel AHASS 0347 Batu mampu memperbaiki semua kerusakan pada sepeda motor pelanggan. Kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan sepeda motor sangatlah penting bagi pelanggan, karena tujuan utama pelanggan ke bengkel adalah untuk melakukan perbaikan serta perawatan, dan dengan situasi tersebut tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk menyebarkan maupun memberitahukan informasi yang positif tentang kemampuan mekanik dalam memperbaiki kerusakan sepeda motor kepada orang lain.

6) Ketepatan waktu (X.<sub>6</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 107 orang responden yang menjawab setuju (92,24%) dan 9 orang responden (7,76%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* ketepatan waktu (X.<sub>6</sub>) sebesar 4,22.



Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua dari responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa ketepatan waktu dalam menyelesaikan perbaikan sepeda motor menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan servis di Bengkel AHASS 0347 Batu. Saat sepeda motor sedang diperbaiki, menunggu bukanlah suatu hal yang menyenangkan. Oleh karena itu penyelesaian pengerjaan servis sepeda motor dengan tepat waktu pasti membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa Bengkel AHASS 0347 Batu dikemudian hari.

7) Kesigapan karyawan dalam menyambut pelanggan (X.<sub>7</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 111 orang responden yang menjawab setuju (95,69%) dan 5 orang responden (4,31%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kesigapan karyawan dalam menyambut pelanggan (X.<sub>7</sub>) sebesar 4,40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua dari jawaban responden adalah setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan menganggap karyawan dengan sigap segera menyambut pelanggan yang datang. Dengan sikap yang ditunjukkan karyawan tersebut akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai sehingga pelanggan merasa nyaman untuk melakukan servis sepeda motor di Bengkel AHASS 0347 Batu.

8) Kesiapan peralatan kerja (X.<sub>8</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 115 orang responden yang menjawab setuju (99,14%) dan 1 orang responden (0,86%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kesiapan peralatan kerja (X.<sub>8</sub>)

sebesar 4,49. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua dari jawaban responden adalah setuju dan dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelanggan menganggap peralatan kerja karyawan selalu siap digunakan saat bekerja. Kesiapan peralatan kerja membantu karyawan menyelesaikan pekerjaan dengan cepat, sehingga pelayanan servis sepeda motor pun dapat selesai tepat waktu. Dari sisi pelanggan hal tersebut menguntungkan karena jika pelayanan cepat, pelanggan tidak perlu terlalu lama menunggu.

9) Kesiapan karyawan dalam memberikan informasi (X.<sub>9</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 113 orang responden yang menjawab setuju (97,41%) dan 3 orang responden (2,59%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kesiapan karyawan dalam memberikan informasi (X.<sub>9</sub>) sebesar 4,42. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir keseluruhan dari responden setuju dengan pernyataan kesiapan karyawan dalam memberikan informasi tentang perbaikan sepeda motor kepada pelanggan. Kebanyakan pelanggan menganggap karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu selalu siap dalam memberikan informasi akan mendapatkan apresiasi dari pelanggan.

10) Kesiediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan (X.<sub>10</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 112 orang responden yang menjawab setuju (96,55%) dan 4 orang responden (3,45%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kesiediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan pelanggan (X.<sub>10</sub>) sebesar 4,28. Hasil tersebut



menunjukkan bahwa hampir semua responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelanggan menganggap karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu selalu bersedia bekerja sesuai permintaan pelanggan. Ketersediaan karyawan untuk bekerja sesuai permintaan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena harapannya tentang perbaikan sepeda motor dapat terpenuhi.

11) Kesopanan karyawan (X.<sub>11</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 114 orang responden yang menjawab setuju (98,28%) dan 2 orang responden (1,72%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* Kesopanan karyawan (X.<sub>11</sub>) sebesar 4,42. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir keseluruhan responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelanggan menganggap karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu bersikap sopan kepada pelanggan. Dengan demikian kesopanan karyawan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi pelanggan.

12) Pemberian jaminan (X.<sub>12</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 107 orang responden yang menjawab setuju (92,24%) dan 9 orang responden (7,76%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* Pemberian jaminan (X.<sub>12</sub>) sebesar 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir keseluruhan dari responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat peka terhadap pemilihan bengkel, hal tersebut terbukti dengan



keputusan pelanggan untuk memilih Bengkel AHASS 0347 Batu karena memberikan jaminan kenyamanan pada sepeda motor pasca perbaikan.

13) Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan (X.<sub>13</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 108 orang responden yang menjawab setuju (93,1%) dan 8 orang responden (6,9%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* Kemampuan karyawan untuk memahami keinginan pelanggan (X.<sub>13</sub>) sebesar 4,24. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat disimpulkan bahwa dari sisi pelanggan karyawan mampu memahami keinginan pelanggan tentang perbaikan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan hal tersebut merupakan pertimbangan tersendiri bagi pelanggan untuk memantapkan pilihan servis sepeda motor di Bengkel AHASS 0347 Batu.

14) Pelayanan yang ramah (X.<sub>14</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 113 orang responden yang menjawab setuju (97,41%) dan 3 orang responden (2,59%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* Pelayanan yang ramah (X.<sub>14</sub>) sebesar 4,35. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Kesimpulan yang bisa diambil adalah kebanyakan dari pelanggan menganggap bahwa karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu selalu memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan dan hal tersebut membuat pelanggan memilih Bengkel AHASS 0347 Batu sebagai tujuan perbaikan sepeda motor.

### 15) Kemampuan berkomunikasi ( $X_{15}$ )

Terdapat 111 orang responden yang menjawab setuju (95,69%) dan 5 orang responden (4,31%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* Kemampuan berkomunikasi ( $X_{15}$ ) sebesar 4,33. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir keseluruhan dari responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelanggan menganggap karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan membuat suasana menjadi santai dan bisa mengenal satu dengan yang lain. Hal tersebut membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk menggunakan jasa Bengkel AHASS 0347 Batu dikemudian hari.

Total *mean* keseluruhan pada setiap *item* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,33. Hasil tersebut merupakan kategori jawaban setuju. Jumlah *mean* terbesar pada variabel kualitas pelayanan adalah pada *item* kesiapan peralatan kerja ( $X_8$ ) yaitu sebesar 4,49, sedangkan jumlah *mean* terkecil terdapat pada *item* pemberian jaminan ( $X_{12}$ ) yaitu sebesar 4,19. Keseluruhan total *mean* setiap *item* pada variabel kualitas pelayanan adalah lebih besar dari 4, sehingga dapat dikatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

### b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari satu indikator yaitu tingkat kepuasan pelanggan. Indikator tingkat kepuasan pelanggan terdiri dari tiga



*item* yaitu perubahan positif pasca perbaikan ( $Y_{1.1}$ ), harga sesuai dengan pelayanan ( $Y_{1.2}$ ) dan pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ ).

1) Perubahan positif pasca perbaikan ( $Y_{1.1}$ )

Berdasarkan penelitian terdapat 109 orang responden yang menjawab setuju (93,96%) dan 7 orang responden (6,04%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* perubahan positif pasca perbaikan ( $Y_{1.1}$ ) sebesar 4,20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan positif pada sepeda motor pelanggan setelah melakukan perbaikan di Bengkel AHASS 0347 Batu. Perubahan positif pada sepeda motor merupakan salah satu faktor penting yang membuat pelanggan termotivasi untuk melakukan servis di Bengkel AHASS 0347 Batu.

2) Harga sesuai dengan pelayanan ( $Y_{1.2}$ )

Berdasarkan penelitian terdapat 92 orang responden yang menjawab setuju (79,31%) dan 24 orang responden (20,69%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* harga sesuai dengan pelayanan ( $Y_{1.2}$ ) sebesar 3,93. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju dan dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelanggan menganggap harga yang ditetapkan Bengkel AHASS 0347 Batu sesuai dengan pelayanan jasa yang diterima pelanggan dan dapat juga dikatakan pelanggan merasa puas dengan harga yang ditetapkan.

3) Pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ )



Berdasarkan penelitian terdapat 110 orang responden yang menjawab setuju (94,83%) dan 6 orang responden (5,17%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ ) sebesar 4,26. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua jawaban dari responden adalah setuju dan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan tersebut terdiri dari kinerja karyawan, sikap yang ditunjukkan karyawan, dan tingkat harapan pelanggan yang sesuai dengan hasil yang diterima.

Total *mean* keseluruhan pada setiap *item* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,13. Hasil tersebut termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jumlah *mean* terbesar pada variabel kepuasan pelanggan adalah pada *item* pelayanan yang diberikan secara keseluruhan sesuai harapan ( $Y_{1.3}$ ) yaitu sebesar 4,26, sedangkan jumlah *mean* terkecil terdapat pada *item* harga sesuai dengan pelayanan ( $Y_{1.2}$ ) sebesar 3,93. Keseluruhan total *mean* setiap *item* pada variabel kepuasan pelanggan adalah lebih besar dari 4, sehingga dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan Bengkel AHASS 0347 Batu sesuai dengan harapan pelanggan.

### c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari satu indikator yaitu tingkat loyalitas pelanggan. Indikator tingkat loyalitas pelanggan terdiri dari tiga *item* yaitu: kesetiaan pelanggan ( $Y_{2.1}$ ), rekomendasi kepada orang lain ( $Y_{2.2}$ ), dan ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain ( $Y_{2.3}$ ).

1) Kesetiaan pelanggan (Y.<sub>2.1</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 110 orang responden yang menjawab setuju (94,83%) dan 6 orang responden (5,17%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* kesetiaan pelanggan (Y.<sub>2.1</sub>) sebesar 4,28. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan setia kepada Bengkel AHASS 0347 Batu. Kesetiaan berdampak pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

2) Rekomendasi kepada orang lain (Y.<sub>2.2</sub>)

Berdasarkan penelitian terdapat 100 orang responden yang menjawab setuju (86,21%) dan 16 orang responden (13,79%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* rekomendasi kepada orang lain (Y.<sub>2.2</sub>) sebesar 4,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu semata-mata tidak hanya melakukan servis untuk kebutuhannya saja, melainkan memberikan rekomendasi kepada orang lain (keluarga, teman, dan lain-lain) untuk melakukan servis di Bengkel AHASS 0347 Batu. Hal ini menandakan bahwa pelanggan yang puas secara otomatis akan memasarkan produk yang mereka konsumsi kepada orang lain dan secara langsung pelanggan loyal terhadap perusahaan.

3) Ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain (Y.<sub>2.3</sub>)



Berdasarkan penelitian terdapat 80 orang responden yang menjawab setuju (68,97%) dan 36 orang responden (31,03%) menjawab tidak setuju dengan *mean* keseluruhan pada *item* ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain (Y.<sub>2.3</sub>) sebesar 3,82. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar jawaban responden termasuk dalam kategori setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden tidak tertarik pada perusahaan jasa bengkel yang lain.

Total *mean* keseluruhan pada setiap *item* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,04. Hasil tersebut termasuk dalam kategori jawaban setuju. Jumlah *mean* terbesar pada variabel loyalitas pelanggan adalah pada *item* kesetiaan pelanggan (Y.<sub>2.1</sub>) yaitu sebesar 4,28, sedangkan jumlah *mean* terkecil terdapat pada *item* ketidaktertarikan pelanggan pada perusahaan bengkel lain (Y.<sub>2.3</sub>) sebesar 3,82. Keseluruhan total *mean* setiap *item* pada variabel kepuasan pelanggan adalah lebih besar dari 4, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan loyal pada Bengkel AHASS 0347 Batu. Mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang di waktu mendatang, namun dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan servis di Bengkel AHASS 0347 Batu.

## **2. Pembahasan Pengujian Hipotesis**

### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis jalur adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,565 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000



( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 31,9%. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 31,9%, sedangkan 68,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan timbul karena adanya kualitas pelayanan yang baik (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Bengkel AHASS 0347 Batu mampu memuaskan konsumen dengan memberikan pelayanan sesuai harapan. Kemampuan perusahaan dalam memuaskan konsumen tidak terlepas dari kinerja karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu. Karyawan, desain bengkel, fasilitas dan peralatan pada Bengkel AHASS 0347 Batu telah memenuhi standar AHASS. Untuk mekanik bengkel AHASS 0347 Batu tidak hanya memenuhi standar tetapi juga berprestasi. Beberapa penghargaan berhasil dicapai hampir setiap tahun pada berbagai kategori yang diselenggarakan pada tingkat Wilayah, provinsi, maupun Nasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007: 54), “kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan”.

#### **b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur adalah terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,394 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000

( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 32,2%. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 32,2%, sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

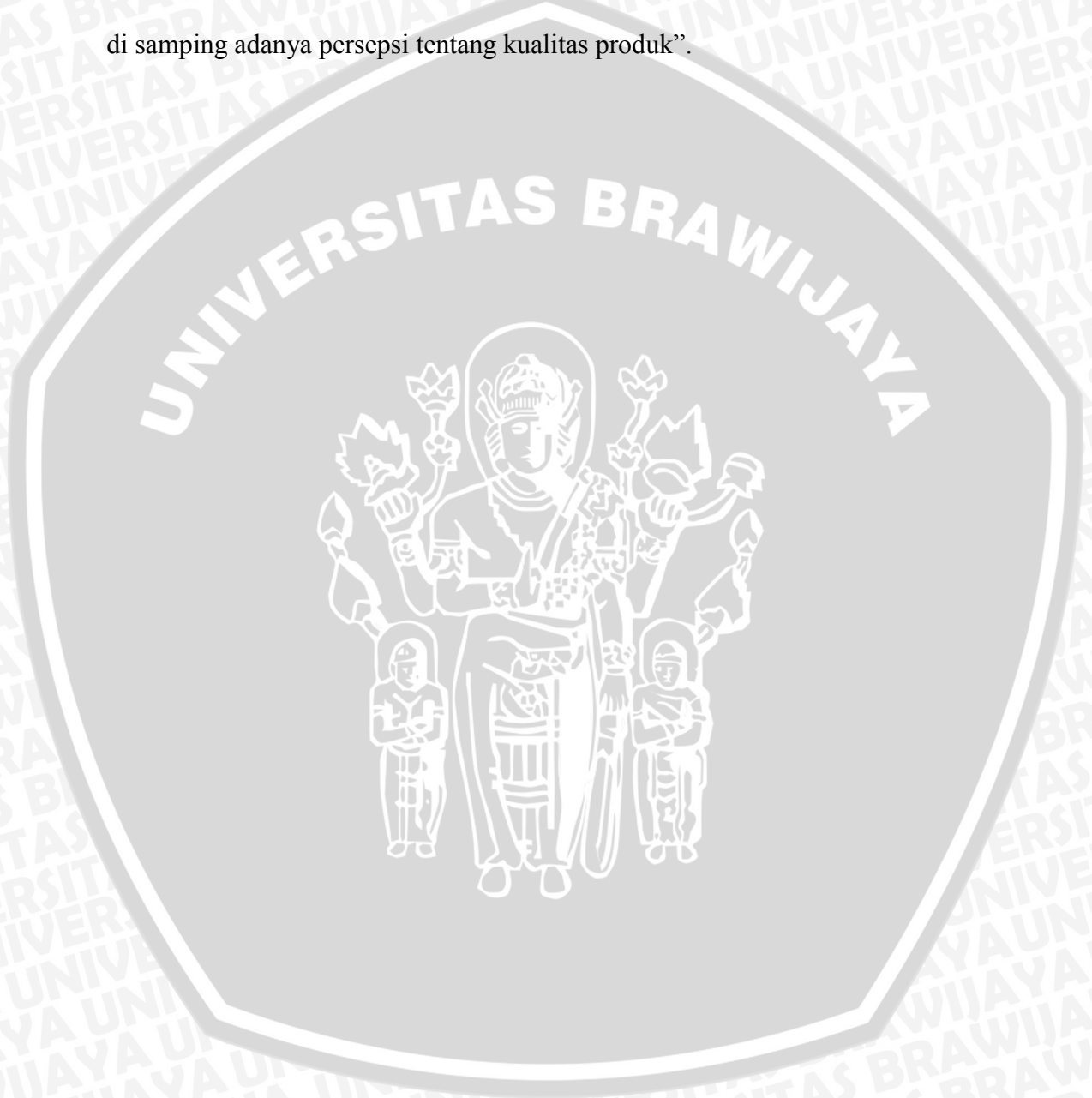
Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor penting pada terciptanya pembelian ulang dan loyalitas. Berdasarkan Tabel 13, kualitas pelayanan, pelanggan bengkel menilai bahwa Bengkel AHASS 0347 Batu telah memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak ragu untuk menggunakan jasa Bengkel AHASS 0347 Batu dikemudian hari. Kualitas. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Schnaars dalam Hasan (2009: 67) “pelanggan yang puas akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan”.

### **c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur adalah terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,242 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 32,2%. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 32,2%, sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:169) “kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya yaitu berdampak positif pada loyalitas pelanggan”, dan didukung

juga oleh Boulding (1993) dalam Hasan (2009: 83) “terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk”.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,565 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,394 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,242 dan probabilitas sebesar 0,011 ( $p < 0,05$ ).

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan tersebut, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga mutu perusahaan, dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu, Bengkel AHASS 0347 Batu hendaknya senantiasa meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan sehingga pelanggan puas dengan pelayanan perusahaan dan kesetiaan pelanggan tetap terjaga.
2. Perusahaan hendaknya lebih peka dan memberikan perhatian khusus terhadap respon yang diberikan pelanggan, dengan tujuan agar pelanggan selalu memberikan saran tentang pelayanan yang diberikan Bengkel AHASS 0347 Batu agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi pihak bengkel sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik.
3. Perusahaan hendaknya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara memberikan pelayanan lebih ramah dan meningkatkan kemampuan komunikasi karyawan.
4. Bengkel AHASS 0347 Batu hendaknya melakukan penelitian seperti ini secara berkala untuk dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.
5. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai acuan dan perbandingan bagi peneliti yang akan datang dengan menambahkan hal-hal lain yang terkait seperti variabel atau analisis data yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Ed. Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Anandya, Dudi dan Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Ed.1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Ed.5. Dialihbahasakan oleh Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, W. Ricky. 2004. *Manajemen*. Jilid 2. Ed 7. Dialihbahasakan oleh Gina Gania. Jakarta: Erlangga.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurmajamuddin. 2012. *Manajemen Produksi Modern*. Ed.2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Ed. 2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 9. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Keller L. Kevin, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed. 13. Jakarta: Erlangga.



- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 3. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, H Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen pemasaran jasa*. Dialihbahasakan oleh Agus Widyanoro. Jakarta: Indeks.
- Lovelock Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jilid 2. Ed. 7. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David. and M.J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for The Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Klaten: PT Intan Sejati.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2012. *Metodologi penelitian*. Ed. 12. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Ed. 5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supramono dan Jony Oktavian Haryanto. 2005. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_ 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_ 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

\_\_\_\_\_ dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed. 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Skripsi:

Adhitya, Arfian Rizky. 2011. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei pada Bengkel PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu Cabang Ahmad Yani 175 Malang*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.

Deniansyah, Erdy. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Kafila Express Yogyakarta)*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.

Putri, Chindanita Melati. 2012. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel AUTO 2000 cabang Sutoyo Malang*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.

Sasmita, Risa. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Malang Regional Office*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.

Sovryanjaya, Rendhy. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Café Cofee Toffee MATOS Malang*. Universitas Brawijaya. Malang: Skripsi tidak dipublikasikan.



## KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan  
Pada Bengkel AHASS 0347 Batu


Kepada Yth. : Pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS 0347 Batu”, maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pernyataan mengenai Bengkel AHASS 0347 Batu. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu saya mohon agar dijawab dengan jujur karena jawaban yang saudara berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti



Hudin Ris Nur Amin

NIM. 105030200111065

Dosen Pembimbing I



Edy Yulianto, Drs, M.P.

NIP. 19600728 198601 1 001

Dosen Pembimbing II



Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D

NIP. 19741227 200312 1 002



**A. Data Responden**

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Pekerjaan : .....
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Umur : .....
6. Penghasilan per bulan : .....
7. Berapa kali melakukan *service* di Bengkel AHASS 0347 Batu .....
8. Alasan menggunakan jasa *service* di Bengkel AHASS 0347 Batu  
.....

Petunjuk : Barilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Petunjuk : Barilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda anggap

**B. Pernyataan****1. Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<b>1.</b>	<b>Bukti Fisik</b>					
a.	Bengkel AHASS 0347 Batu menggunakan peralatan terbaru untuk memperbaiki sepeda motor					
b.	Bengkel AHASS 0347 Batu menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan					
c.	Karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu memakai seragam yang rapi saat bekerja					

<b>2.</b>	<b>Keandalan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.	Karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu memberikan informasi yang akurat pada kerusakan sepeda motor					
b.	Mekanik Bengkel AHASS 0347 Batu mampu memperbaiki semua kerusakan pada sepeda motor pelanggan					
c.	Bengkel AHASS 0347 Batu mampu menyelesaikan pelayanan perbaikan sepeda motor pelanggan dengan tepat waktu					
<b>3.</b>	<b>Daya Tanggap</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.	Karyawan langsung menyambut pelanggan yang datang ke Bengkel AHASS 0347 Batu					
b.	Peralatan selalu siap sehingga membantu mekanik menyelesaikan pekerjaan dengan cepat					
c.	Karyawan selalu siap apabila pelanggan membutuhkan informasi tentang perbaikan sepeda motor					
<b>4.</b>	<b>Jaminan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.	Karyawan selalu bekerja sesuai permintaan pelanggan					
b.	Karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan					
c.	Bengkel AHASS 0347 Batu memberikan jaminan kenyamanan pada sepeda motor pelanggan pasca perbaikan					
<b>5.</b>	<b>Empati</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>RR</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.	Karyawan mampu memahami keinginan pelanggan tentang perbaikan sepeda motor					
b.	Karyawan Bengkel AHASS 0347 Batu memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan					
c.	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan					

## 2. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Terjadi perubahan positif pada sepeda motor pasca perbaikan di Bengkel AHASS 0347 Batu					
b.	Harga sesuai dengan pelayanan yang diterima pelanggan.					
c.	Pelayanan perbaikan sepeda motor oleh Bengkel AHASS 0347 Batu secara keseluruhan sesuai dengan harapan pelanggan					

## 3. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Pelanggan tetap setia untuk melakukan perbaikan di Bengkel AHASS 0347 Batu					
b.	Merekomendasikan kepada orang lain pemilik sepeda motor Honda untuk melakukan <i>service</i> di Bengkel AHASS 0347 Batu.					
c.	Pelanggan tidak tertarik pada perusahaan jasa bengkel yang lain.					



**Lampiran 2**  
**Tabulasi Identitas Responden**

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Jumlah	Alasan
L	20	Mahasiswa	900000	2	Servis cepat
L	17	Karyawan swasta	1300000	8	Pelayanan memuaskan
L	25	Swasta	1500000	12	Pelayanan memuaskan
L	43	Swasta	1500000	13	Pelayanan memuaskan
L	50	Swasta	1000000	8	Pelayanan memuaskan
L	42	Chef	3000000	5	Servis cepat
L	47	Swasta	1500000	5	Karena bengkel resmi honda
L	18	Pelajar	400000	5	Pelayanan memuaskan
L	44	Swasta	700000	5	Pelayanan memuaskan
P	34	Swasta	1000000	10	Karena bengkel resmi honda
L	46	Wiraswasta	1600000	2	Pelayanan memuaskan
L	36	Wiraswasta	2000000	7	Pelayanan memuaskan
P	36	Swasta	2000000	6	Servis cepat
P	33	Swasta	900000	15	Dekat tempat tinggal
L	60	Swasta	2000000	5	Dekat tempat tinggal
P	20	Karyawan swasta	1700000	2	Pelayanan memuaskan
L	32	Swasta	1750000	12	Mekanik cakap
P	17	Pelajar	450000	3	Karena bengkel resmi honda
L	45	PNS	3000000	9	Pelayanan memuaskan
L	40	Swasta	1500000	10	Karena bengkel resmi honda
L	20	Mahasiswa	700000	10	Pelayanan memuaskan
L	34	Petani	3000000	15	Pelayanan memuaskan
L	43	Karyawan swasta	1000000	3	Karena bengkel resmi honda
L	51	PNS	4600000	2	Karyawan ramah
L	50	Petani	5000000	14	Pelayanan memuaskan
L	46	PNS	3000000	2	Pelayanan memuaskan
L	55	Karyawan swasta	2400000	14	Servis cepat
P	28	Karyawan swasta	800000	3	Karena bengkel resmi honda
P	44	Ibu rumah tangga	1500000	3	Dekat tempat tinggal
L	45	Wiraswasta	4800000	12	Bengkel terpercaya
L	30	TNI	3000000	8	Servis cepat
L	21	Guru	800000	11	Pelayanan memuaskan
P	48	Swasta	2000000	5	Rekomendasi orang lain
P	22	Swasta	1000000	4	Servis cepat
P	19	Swasta	900000	6	Karena bengkel resmi honda
P	36	PNS	2000000	15	Pelayanan memuaskan
P	50	Pedagang	2000000	11	Pelayanan memuaskan
L	20	Mahasiswa	700000	10	Bengkel terpercaya
L	22	Petani	3000000	15	Rekomendasi orang lain
L	18	Pelajar	500000	6	Hasilnya bagus

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Jumlah	Alasan
L	23	Swasta	1500000	2	Pelayanan memuaskan
L	48	Swasta	1500000	10	Pelayanan memuaskan
P	30	Swasta	600000	11	Bengkel terpercaya
L	72	Pensiunan PNS	3700000	3	Pelayanan memuaskan
L	39	Wiraswasta	6000000	15	Karena bengkel resmi honda
L	61	Petani	1500000	3	Bengkel terpercaya
L	32	Petani	3000000	3	Hasilnya bagus
L	30	Swasta	1200000	12	Karena bengkel resmi honda
P	29	Petani	1500000	5	Hasilnya bagus
P	45	PNS	2500000	12	Pelayanan memuaskan
P	30	Swasta	1800000	15	Pelayanan memuaskan
L	46	Swasta	2400000	10	Bengkel terpercaya
P	32	Ibu rumah tangga	2500000	4	Dekat tempat tinggal
P	27	PNS	2600000	3	Dekat tempat tinggal
P	46	Pedagang	750000	9	Karyawan ramah
L	49	Swasta	4000000	10	Pelayanan memuaskan
L	25	Swasta	3500000	11	Bengkel terpercaya
P	17	Pelajar	250000	5	Pelayanan memuaskan
L	33	Swasta	1500000	3	Servis cepat
P	20	Pramuniaga	1200000	4	Pelayanan memuaskan
L	20	Mahasiswa	700000	12	Bengkel terpercaya
P	59	Wiraswasta	1500000	15	Pelayanan memuaskan
L	19	Swasta	1800000	6	Rekomendasi orang lain
L	44	Petani	1000000	10	Pelayanan memuaskan
L	36	Petani	2250000	6	Karyawan ramah
P	24	Swasta	1400000	2	Pelayanan memuaskan
L	40	Swasta	2000000	4	Pelayanan memuaskan
L	20	Mahasiswa	600000	10	Bengkel terpercaya
L	37	PNS	3000000	5	Dekat tempat tinggal
L	19	Petani	4000000	2	Karena bengkel resmi honda
P	19	Mahasiswa	750000	8	Hasilnya bagus
L	27	Swasta	2200000	5	Karena bengkel resmi honda
L	53	PNS	3000000	12	Servis cepat
L	21	Swasta	1500000	4	Bengkel terpercaya
L	27	Swasta	1200000	2	Dekat tempat tinggal
L	42	Wiraswasta	2750000	11	Bengkel terpercaya
P	20	Pelajar	500000	3	Bengkel terpercaya
L	32	Petani	800000	8	Pelayanan memuaskan
P	21	Pramuniaga	1600000	3	Pelayanan memuaskan
L	44	Swasta	2500000	3	Karena bengkel resmi honda
P	33	Swasta	600000	10	Servis cepat



Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan per bulan	Jumlah	Alasan
L	31	Karyawan swasta	3000000	2	Bengkel terpercaya
L	42	Swasta	1800000	4	Bengkel terpercaya
L	19	Swasta	800000	3	Rekomendasi orang lain
L	39	Pekerja medis	2500000	2	Pelayanan memuaskan
L	21	Mahasiswa	600000	3	Pelayanan memuaskan
P	41	Ibu rumah tangga	1000000	3	Pelayanan memuaskan
L	33	Wiraswasta	1500000	3	Servis cepat
P	42	Swasta	5000000	5	Hasilnya bagus
L	26	Swasta	2400000	6	Pelayanan memuaskan
L	49	Guru	3000000	12	Pelayanan memuaskan
P	52	Guru	3000000	4	Bengkel terpercaya
L	57	Petani	2000000	11	Karena bengkel resmi honda
L	46	PNS	3000000	6	Pelayanan memuaskan
L	52	Swasta	2000000	9	Pelayanan memuaskan
P	33	Swasta	700000	12	Pelayanan memuaskan
L	34	Petani	1500000	10	Bengkel terpercaya
L	56	Guru	3500000	8	Mekanik cakap
L	43	Swasta	1000000	10	Karena bengkel resmi honda
L	25	Swasta	1000000	7	Pelayanan memuaskan
L	35	Petani	1500000	4	Mekanik cakap
L	43	Wiraswasta	4500000	2	Pelayanan memuaskan
L	22	Wiraswasta	2500000	10	Pelayanan memuaskan
L	20	Mahasiswa	600000	4	Dekat tempat tinggal
L	35	Petani	1700000	13	Karena bengkel resmi honda
P	47	Swasta	2400000	9	Pelayanan memuaskan
L	31	Wiraswasta	2000000	6	Pelayanan memuaskan
L	43	Guru	3000000	4	Bengkel terpercaya
L	34	PNS	3000000	8	Pelayanan memuaskan
P	45	Swasta	1700000	3	Pelayanan memuaskan
P	20	Swasta	1600000	5	Dekat tempat tinggal
P	30	Guru	2500000	6	Pelayanan memuaskan
L	25	Swasta	1800000	11	Pelayanan memuaskan
L	30	Karyawan swasta	3000000	12	Bengkel terpercaya
P	40	Ibu rumah tangga	1400000	7	Servis cepat
L	48	Petani	5000000	3	Mekanik cakap



### Lampiran 3 Analisis Identitas Responden

**Statistics**

		Jenis	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	Jumlah	Alasan
N	Valid	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Jenis**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	80	69.0	69.0	69.0
	P	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	3	2.6	2.6	2.6
	18.00	2	1.7	1.7	4.3
	19.00	5	4.3	4.3	8.6
	20.00	10	8.6	8.6	17.2
	21.00	4	3.4	3.4	20.7
	22.00	3	2.6	2.6	23.3
	23.00	1	.9	.9	24.1
	24.00	1	.9	.9	25.0
	25.00	4	3.4	3.4	28.4
	26.00	1	.9	.9	29.3
	27.00	3	2.6	2.6	31.9
	28.00	1	.9	.9	32.8
	29.00	1	.9	.9	33.6
	30.00	6	5.2	5.2	38.8
	31.00	2	1.7	1.7	40.5
	32.00	4	3.4	3.4	44.0
	33.00	5	4.3	4.3	48.3
	34.00	4	3.4	3.4	51.7

35.00	2	1.7	1.7	53.4
36.00	4	3.4	3.4	56.9
37.00	1	.9	.9	57.8
39.00	2	1.7	1.7	59.5
40.00	3	2.6	2.6	62.1
41.00	1	.9	.9	62.9
42.00	4	3.4	3.4	66.4
43.00	5	4.3	4.3	70.7
44.00	4	3.4	3.4	74.1
45.00	4	3.4	3.4	77.6
46.00	5	4.3	4.3	81.9
47.00	2	1.7	1.7	83.6
48.00	3	2.6	2.6	86.2
49.00	2	1.7	1.7	87.9
50.00	3	2.6	2.6	90.5
51.00	1	.9	.9	91.4
52.00	2	1.7	1.7	93.1
53.00	1	.9	.9	94.0
55.00	1	.9	.9	94.8
56.00	1	.9	.9	95.7
57.00	1	.9	.9	96.6
59.00	1	.9	.9	97.4
60.00	1	.9	.9	98.3
61.00	1	.9	.9	99.1
72.00	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chef	1	.9	.9	.9
	Guru	6	5.2	5.2	6.0
	Ibu rumah tangga	4	3.4	3.4	9.5
	Karyawan swasta	7	6.0	6.0	15.5
	Mahasiswa	8	6.9	6.9	22.4
	Pedagang	2	1.7	1.7	24.1
	Pekerja medis	1	.9	.9	25.0
	Pelajar	5	4.3	4.3	29.3
	Pensiunan PNS	1	.9	.9	30.2
	Petani	15	12.9	12.9	43.1
	PNS	10	8.6	8.6	51.7
	Pramuniaga	2	1.7	1.7	53.4
	Swasta	43	37.1	37.1	90.5
	TNI	1	.9	.9	91.4
	Wiraswasta	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	250000.00	1	.9	.9	.9
	400000.00	1	.9	.9	1.7
	450000.00	1	.9	.9	2.6
	500000.00	2	1.7	1.7	4.3
	600000.00	5	4.3	4.3	8.6
	700000.00	5	4.3	4.3	12.9
	750000.00	2	1.7	1.7	14.7
	800000.00	4	3.4	3.4	18.1
	900000.00	3	2.6	2.6	20.7
	1000000.00	8	6.9	6.9	27.6
	1200000.00	3	2.6	2.6	30.2
	1300000.00	1	.9	.9	31.0



1400000.00	2	1.7	1.7	32.8
1500000.00	15	12.9	12.9	45.7
1600000.00	3	2.6	2.6	48.3
1700000.00	3	2.6	2.6	50.9
1750000.00	1	.9	.9	51.7
1800000.00	4	3.4	3.4	55.2
2000000.00	10	8.6	8.6	63.8
2200000.00	1	.9	.9	64.7
2250000.00	1	.9	.9	65.5
2400000.00	4	3.4	3.4	69.0
2500000.00	6	5.2	5.2	74.1
2600000.00	1	.9	.9	75.0
2750000.00	1	.9	.9	75.9
3000000.00	16	13.8	13.8	89.7
3500000.00	2	1.7	1.7	91.4
3700000.00	1	.9	.9	92.2
4000000.00	2	1.7	1.7	94.0
4500000.00	1	.9	.9	94.8
4600000.00	1	.9	.9	95.7
4800000.00	1	.9	.9	96.6
5000000.00	3	2.6	2.6	99.1
6000000.00	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Jumlah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.3	10.3	10.3
	3.00	18	15.5	15.5	25.9
	4.00	10	8.6	8.6	34.5
	5.00	12	10.3	10.3	44.8
	6.00	9	7.8	7.8	52.6
	7.00	3	2.6	2.6	55.2
	8.00	7	6.0	6.0	61.2
	9.00	4	3.4	3.4	64.7
	10.00	13	11.2	11.2	75.9

11.00	7	6.0	6.0	81.9
12.00	10	8.6	8.6	90.5
13.00	2	1.7	1.7	92.2
14.00	2	1.7	1.7	94.0
15.00	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Alasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bengkel terpercaya	17	14.7	14.7	14.7
	Dekat tempat tinggal	9	7.8	7.8	22.4
	Hasilnya bagus	5	4.3	4.3	26.7
	Karena bengkel resmi honda	15	12.9	12.9	39.7
	Karyawan ramah	3	2.6	2.6	42.2
	Mekanik cakap	4	3.4	3.4	45.7
	Pelayanan memuaskan	48	41.4	41.4	87.1
	Rekomendasi orang lain	4	3.4	3.4	90.5
	Servis cepat	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Lampiran 4**  
**Tabulasi Hasil Kuesioner**

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	64
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	62
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	64
4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	66
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	67
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	70
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	65
1	2	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	51
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	63
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	59
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	71
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	62
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	71
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	60
4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	62
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	62
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	71
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	63
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	66



4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>62</b>
5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	<b>67</b>
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>57</b>
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>73</b>
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	<b>52</b>
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	<b>69</b>
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>71</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>74</b>
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>66</b>
4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	<b>69</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>60</b>
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>59</b>
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>66</b>
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	<b>63</b>
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	<b>66</b>
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	<b>68</b>
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>62</b>
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>72</b>
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>62</b>
3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>65</b>
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	<b>57</b>
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>71</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>61</b>
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>63</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>73</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>60</b>
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	<b>67</b>
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>61</b>
3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>54</b>
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	<b>69</b>
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>61</b>
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>59</b>
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>71</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>59</b>
3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>62</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	<b>70</b>
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>60</b>
5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>67</b>
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	<b>66</b>
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>64</b>
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>63</b>
3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>54</b>
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	<b>71</b>

4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	64
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	71
2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	5	3	3	2	4	4	3	2	4	1	3	4	4	49
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	62
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	65
4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	73
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	69
5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	72
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	67
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	67
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	58
4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	68
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	72
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
4	3	4	<b>11</b>	4	4	3	<b>11</b>
5	4	5	<b>14</b>	5	4	4	<b>13</b>
5	5	4	<b>14</b>	5	5	5	<b>15</b>
5	5	5	<b>15</b>	5	4	5	<b>14</b>
3	3	4	<b>10</b>	4	1	4	<b>9</b>
4	4	5	<b>13</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	4	4	<b>13</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	<b>13</b>
4	4	3	<b>11</b>	4	4	4	<b>12</b>
2	4	4	<b>10</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>	4	3	3	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>	2	3	2	<b>7</b>
5	4	5	<b>14</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	5	<b>13</b>
4	3	4	<b>11</b>	4	4	2	<b>10</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	5	5	<b>14</b>
3	3	3	<b>9</b>	4	3	4	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	<b>14</b>
2	4	5	<b>11</b>	5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>	5	4	4	<b>13</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	<b>14</b>
4	3	4	<b>11</b>	4	4	3	<b>11</b>
4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>	5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	3	5	<b>12</b>	4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	2	5	<b>11</b>	5	5	5	<b>15</b>
4	3	4	<b>11</b>	5	4	4	<b>13</b>
5	4	4	<b>13</b>	4	4	3	<b>11</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>	5	5	4	<b>14</b>
4	4	5	<b>13</b>	5	4	5	<b>14</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
5	5	5	<b>15</b>	5	5	5	<b>15</b>
5	4	4	<b>13</b>	5	4	3	<b>12</b>
4	4	4	<b>12</b>	4	4	4	<b>12</b>
4	4	5	<b>13</b>	4	4	2	<b>10</b>



4	4	4	12	4	3	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	5	13	5	3	5	13
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
4	3	4	11	4	4	4	12
4	5	5	14	4	5	4	13
4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11
4	5	5	14	4	4	3	11
4	3	4	11	4	4	2	10
4	4	4	12	5	4	5	14
4	4	5	13	4	5	3	12
5	2	4	11	4	4	3	11
5	5	5	15	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	5	4	4	13
4	2	4	10	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11
3	3	4	10	4	3	3	10
5	4	4	13	5	4	2	11
4	4	4	12	4	4	3	11
4	3	3	10	3	4	3	10
4	3	4	11	5	4	3	12
5	4	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	2	2	8
5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	3	11
5	5	4	14	5	4	4	13
4	5	5	14	5	4	4	13
5	4	4	13	4	5	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12
3	1	3	7	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	2	10
5	5	4	14	5	5	5	15
4	3	4	11	4	5	3	12

4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	4	14	5	4	5	14
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	3	10
4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	3	11
5	4	5	14	5	3	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
5	2	4	11	4	4	2	10
4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	4	12	4	3	4	11
4	3	4	11	3	4	3	10
5	4	5	14	5	5	5	15
4	5	5	14	5	4	5	14
4	4	2	10	4	3	2	9
5	5	5	15	5	4	2	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	3	4	3	10
5	4	4	13	5	5	4	14
5	5	5	15	4	5	5	14
4	3	4	11	4	4	3	11
4	3	4	11	3	3	3	9
4	4	5	13	5	4	5	14
5	3	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	3	11
4	3	4	11	4	4	4	12

## Lampiran 5 Distribusi Frekuensi Hasil Kuesioner

**Statistics**

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2586	4.2845	4.3966	4.2845	4.3103	4.2241	4.4052	4.4914

**Statistics**

		X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X
N	Valid	116	116	116	116	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4224	4.2845	4.4224	4.1897	4.2414	4.3534	4.3276	64.8966

**X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	8	6.9	6.9	8.6
	4.00	63	54.3	54.3	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	5	4.3	4.3	6.9
	4.00	64	55.2	55.2	62.1
	5.00	44	37.9	37.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	



**X.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	1.7	1.7	1.7
	4.00	66	56.9	56.9	58.6
	5.00	48	41.4	41.4	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	5	4.3	4.3	5.2
	4.00	70	60.3	60.3	65.5
	5.00	40	34.5	34.5	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	6.0	6.0	6.0
	4.00	66	56.9	56.9	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	7	6.0	6.0	7.8
	4.00	70	60.3	60.3	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	4	3.4	3.4	4.3
	4.00	58	50.0	50.0	54.3
	5.00	53	45.7	45.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	.9	.9	.9
	4.00	57	49.1	49.1	50.0
	5.00	58	50.0	50.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.6	2.6	2.6
	4.00	61	52.6	52.6	55.2
	5.00	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	3	2.6	2.6	3.4
	4.00	74	63.8	63.8	67.2
	5.00	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	1.7	1.7	1.7
	4.00	63	54.3	54.3	56.0
	5.00	51	44.0	44.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	3.00	8	6.9	6.9	7.8
	4.00	74	63.8	63.8	71.6
	5.00	33	28.4	28.4	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	6.9	6.9	6.9
	4.00	72	62.1	62.1	69.0
	5.00	36	31.0	31.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**X.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.6	2.6	2.6
	4.00	69	59.5	59.5	62.1
	5.00	44	37.9	37.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	



**X.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.3	4.3	4.3
	4.00	68	58.6	58.6	62.9
	5.00	43	37.1	37.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2069	3.9310	4.2586	12.3966

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	5	4.3	4.3	6.0
	4.00	76	65.5	65.5	71.6
	5.00	33	28.4	28.4	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.4	3.4	4.3
	3.00	19	16.4	16.4	20.7
	4.00	70	60.3	60.3	81.0
	5.00	22	19.0	19.0	100.0
Total		116	100.0	100.0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	5	4.3	4.3	5.2
	4.00	73	62.9	62.9	68.1
	5.00	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Statistics**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2759	4.0259	3.8190	12.1207

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	5	4.3	4.3	5.2
	4.00	71	61.2	61.2	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	1	.9	.9	1.7
	3.00	14	12.1	12.1	13.8
	4.00	78	67.2	67.2	81.0
	5.00	22	19.0	19.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.6	8.6	8.6
	3.00	26	22.4	22.4	31.0
	4.00	55	47.4	47.4	78.4
	5.00	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	





# Lampiran 6 Uji Validitas

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8
X.1 Pearson Correlation	1	.491**	.357**	.306**	.293**	.339**	.182	.294**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000	.050	.001
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.2 Pearson Correlation	.491**	1	.195*	.190*	.330**	.361**	.207*	.345**
Sig. (2-tailed)	.000		.035	.041	.000	.000	.026	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.3 Pearson Correlation	.357**	.195*	1	.280**	.305**	.227*	.256**	.236*
Sig. (2-tailed)	.000	.035		.002	.001	.014	.005	.011
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.4 Pearson Correlation	.306**	.190*	.280**	1	.504**	.388**	.285**	.451**
Sig. (2-tailed)	.001	.041	.002		.000	.000	.002	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.5 Pearson Correlation	.293**	.330**	.305**	.504**	1	.447**	.332**	.441**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.6 Pearson Correlation	.339**	.361**	.227*	.388**	.447**	1	.397**	.350**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000	.000		.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.7 Pearson Correlation	.182	.207*	.256**	.285**	.332**	.397**	1	.441**
Sig. (2-tailed)	.050	.026	.005	.002	.000	.000		.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.8 Pearson Correlation	.294**	.345**	.236*	.451**	.441**	.350**	.441**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011	.000	.000	.000	.000	
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.9 Pearson Correlation	.326**	.334**	.320**	.409**	.405**	.352**	.347**	.488**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.10 Pearson Correlation	.368**	.387**	.235*	.389**	.343**	.459**	.430**	.415**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.11 Pearson Correlation	.360**	.320**	.361**	.505**	.446**	.389**	.357**	.503**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	116	116	116	116	116	116	116	116
X.12 Pearson Correlation	.499**	.344**	.296**	.487**	.502**	.502**	.344**	.403**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.13	Pearson Correlation	.432**	.297**	.375**	.444**	.403**	.379**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.14	Pearson Correlation	.337**	.228*	.428**	.372**	.374**	.356**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.15	Pearson Correlation	.362**	.331**	.415**	.458**	.382**	.357**	.378**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X	Pearson Correlation	.617**	.557**	.524**	.648**	.656**	.644**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Correlations

	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X
X.1	Pearson Correlation	.326**	.368**	.360**	.499**	.432**	.337**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.2	Pearson Correlation	.334**	.387**	.320**	.344**	.297**	.228*	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.014	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.3	Pearson Correlation	.320**	.235*	.361**	.296**	.375**	.428**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.001	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.4	Pearson Correlation	.409**	.389**	.505**	.487**	.444**	.372**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.5	Pearson Correlation	.405**	.343**	.446**	.502**	.403**	.374**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.6	Pearson Correlation	.352**	.459**	.389**	.502**	.379**	.356**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.7	Pearson Correlation	.347**	.430**	.357**	.344**	.396**	.363**	.378**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.8	Pearson Correlation	.488**	.415**	.503**	.403**	.331**	.499**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.9	Pearson Correlation	1	.545**	.520**	.472**	.397**	.470**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.10	Pearson Correlation	.545**	1	.650**	.563**	.523**	.480**	.483**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.11	Pearson Correlation	.520**	.650**	1	.486**	.437**	.576**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.12	Pearson Correlation	.472**	.563**	.486**	1	.525**	.446**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.13	Pearson Correlation	.397**	.523**	.437**	.525**	1	.492**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.14	Pearson Correlation	.470**	.480**	.576**	.446**	.492**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X.15	Pearson Correlation	.514**	.483**	.618**	.416**	.600**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116
X	Pearson Correlation	.688**	.730**	.748**	.741**	.707**	.693**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.360**	.348**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	.360**	1	.401**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	.348**	.401**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Y1	Pearson Correlation	.726**	.815**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.369**	.510**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Y2.2	Pearson Correlation	.369**	1	.299**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	116	116	116	116
Y2.3	Pearson Correlation	.510**	.299**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	.777**	.691**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 7 Uji Reliabilitas

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	15

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Lampiran 8

### Path Analisis

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	12.3966	1.47371	116
X	64.8966	5.76704	116

#### Correlations

		Y1	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	.565
	X	.565	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000
	X	.000	.
N	Y1	116	116
	X	116	116

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 <sup>a</sup>	.319	.313	1.22174	1.955

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.597	1	79.597	53.326	.000 <sup>b</sup>
	Residual	170.162	114	1.493		
	Total	249.759	115			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.035	1.287		2.358	.020
X	.144	.020	.565	7.302	.000

a. Dependent Variable: Y1

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y1	Predicted Value	Residual
1	-1.037	11.00	12.2672	-1.26722
2	.946	14.00	12.8443	1.15575
3	1.654	14.00	11.9787	2.02130
4	1.056	15.00	13.7098	1.29019
5	-1.856	10.00	12.2672	-2.26722
6	.364	13.00	12.5557	.44427
7	.246	13.00	12.7000	.30001
8	-.927	12.00	13.1328	-1.13277
9	-1.155	11.00	12.4115	-1.41148
10	-.321	10.00	10.3918	-.39184
11	2.591	15.00	11.8344	3.16556
12	-.101	12.00	12.1230	-.12296
13	-.219	12.00	12.2672	-.26722
14	.372	12.00	11.5459	.45408
15	.592	14.00	13.2770	.72297
16	-.337	12.00	12.4115	-.41148
17	-.801	11.00	11.9787	-.97870
18	-1.045	12.00	13.2770	-1.27703
19	-2.202	9.00	11.6902	-2.69018
20	-.573	12.00	12.7000	-.69999
21	.938	15.00	13.8541	1.14593
22	-2.336	11.00	13.8541	-2.85407
23	-1.281	12.00	13.5656	-1.56555
24	.017	12.00	11.9787	.02130
25	1.528	15.00	13.1328	1.86723
26	-.801	11.00	11.9787	-.97870
27	.718	13.00	12.1230	.87704
28	-1.518	12.00	13.8541	-1.85407
29	.017	12.00	11.9787	.02130

30	-1.045	12.00	13.2770	-1.27703
31	-.219	12.00	12.2672	-.26722
32	-1.982	11.00	13.4213	-2.42129
33	-.565	11.00	11.6902	-.69018
34	.600	13.00	12.2672	.73278
35	-1.163	12.00	13.4213	-1.42129
36	1.174	15.00	13.5656	1.43445
37	.718	13.00	12.1230	.87704
38	.017	12.00	11.9787	.02130
39	.938	15.00	13.8541	1.14593
40	.364	13.00	12.5557	.44427
41	.017	12.00	11.9787	.02130
42	.246	13.00	12.7000	.30001
43	.608	12.00	11.2574	.74260
44	1.174	15.00	13.5656	1.43445
45	2.017	13.00	10.5361	2.46390
46	.009	13.00	12.9885	.01149
47	1.410	15.00	13.2770	1.72297
48	-1.399	12.00	13.7098	-1.70981
49	-1.273	11.00	12.5557	-1.55573
50	.828	14.00	12.9885	1.01149
51	1.072	13.00	11.6902	1.30982
52	.372	12.00	11.5459	.45408
53	1.182	14.00	12.5557	1.44427
54	-.919	11.00	12.1230	-1.12296
55	-.455	12.00	12.5557	-.55573
56	.127	13.00	12.8443	.15575
57	-.801	11.00	11.9787	-.97870
58	1.292	15.00	13.4213	1.57871
59	.017	12.00	11.9787	.02130
60	-.337	12.00	12.4115	-.41148
61	-1.029	10.00	11.2574	-1.25740
62	-.227	13.00	13.2770	-.27703
63	.136	12.00	11.8344	.16556
64	-.101	12.00	12.1230	-.12296
65	.356	14.00	13.5656	.43445
66	.254	12.00	11.6902	.30982
67	-.573	12.00	12.7000	-.69999
68	.136	12.00	11.8344	.16556
69	-.675	10.00	10.8246	-.82462
70	.009	13.00	12.9885	.01149

71	.136	12.00	11.8344	.16556
72	-1.265	10.00	11.5459	-1.54592
73	-1.864	11.00	13.2770	-2.27703
74	1.190	13.00	11.5459	1.45408
75	.017	12.00	11.9787	.02130
76	.710	14.00	13.1328	.86723
77	.254	12.00	11.6902	.30982
78	1.064	14.00	12.7000	1.30001
79	1.182	14.00	12.5557	1.44427
80	.600	13.00	12.2672	.73278
81	-.101	12.00	12.1230	-.12296
82	-3.130	7.00	10.8246	-3.82462
83	1.410	15.00	13.2770	1.72297
84	1.064	14.00	12.7000	1.30001
85	-.565	11.00	11.6902	-.69018
86	.600	13.00	12.2672	.73278
87	.592	14.00	13.2770	.72297
88	1.434	12.00	10.2476	1.75242
89	.254	12.00	11.6902	.30982
90	-.085	10.00	10.1033	-.10332
91	.482	13.00	12.4115	.58852
92	.017	12.00	11.9787	.02130
93	.710	14.00	13.1328	.86723
94	.136	12.00	11.8344	.16556
95	-1.155	11.00	12.4115	-1.41148
96	-.691	12.00	12.8443	-.84425
97	.254	12.00	11.6902	.30982
98	-.565	11.00	11.6902	-.69018
99	.356	14.00	13.5656	.43445
100	.828	14.00	12.9885	1.01149
101	-.911	10.00	11.1131	-1.11314
102	.938	15.00	13.8541	1.14593
103	.254	12.00	11.6902	.30982
104	-.683	11.00	11.8344	-.83444
105	-.345	13.00	13.4213	-.42129
106	2.591	15.00	11.8344	3.16556
107	-1.391	11.00	12.7000	-1.69999
108	-1.391	11.00	12.7000	-1.69999
109	-.227	13.00	13.2770	-.27703
110	.490	12.00	11.4017	.59834
111	-.101	12.00	12.1230	-.12296



112	.254	12.00	11.6902	.30982
113	.127	13.00	12.8443	.15575
114	.474	14.00	13.4213	.57871
115	-.219	12.00	12.2672	-.26722
116	-.565	11.00	11.6902	-.69018

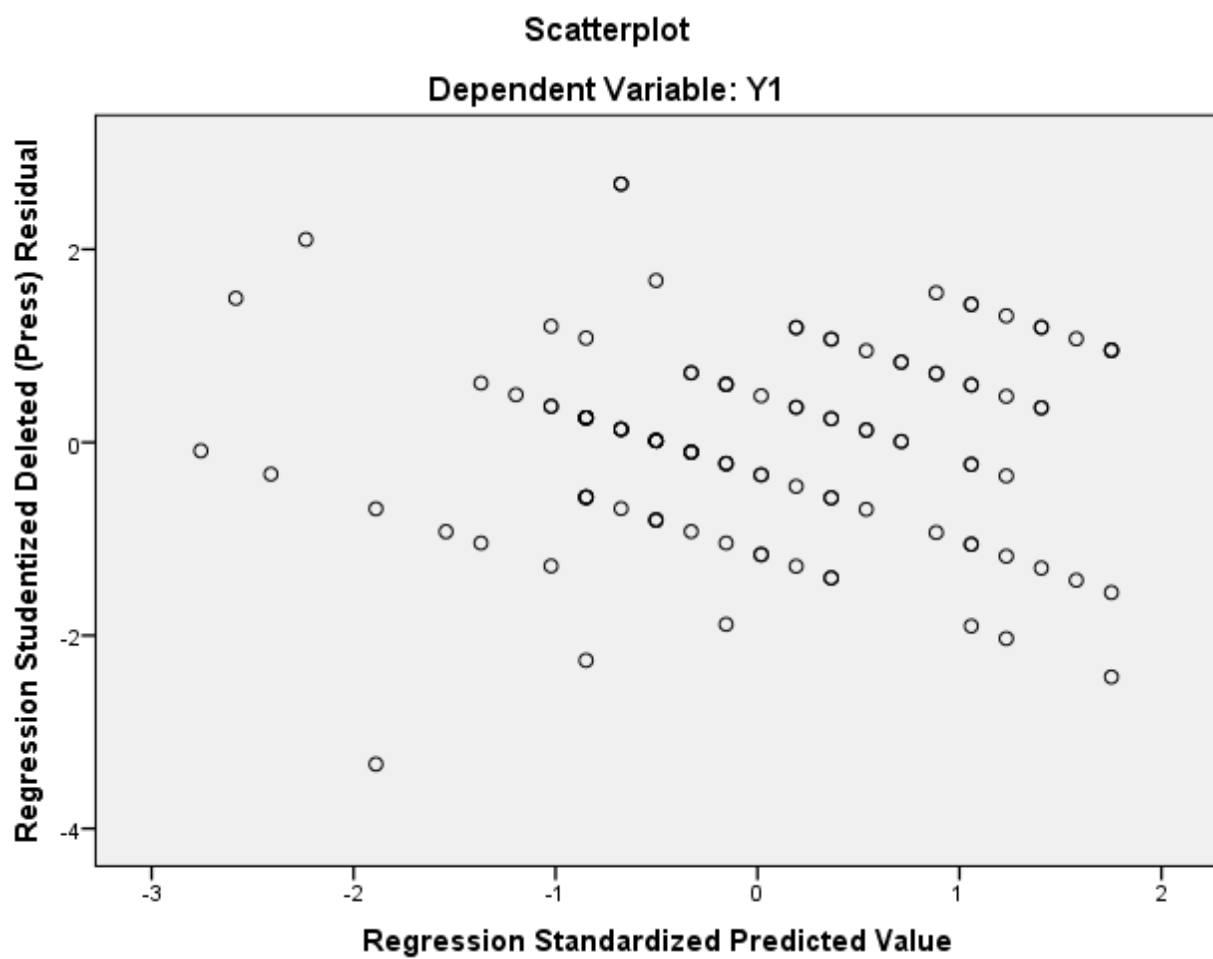
a. Dependent Variable: Y1

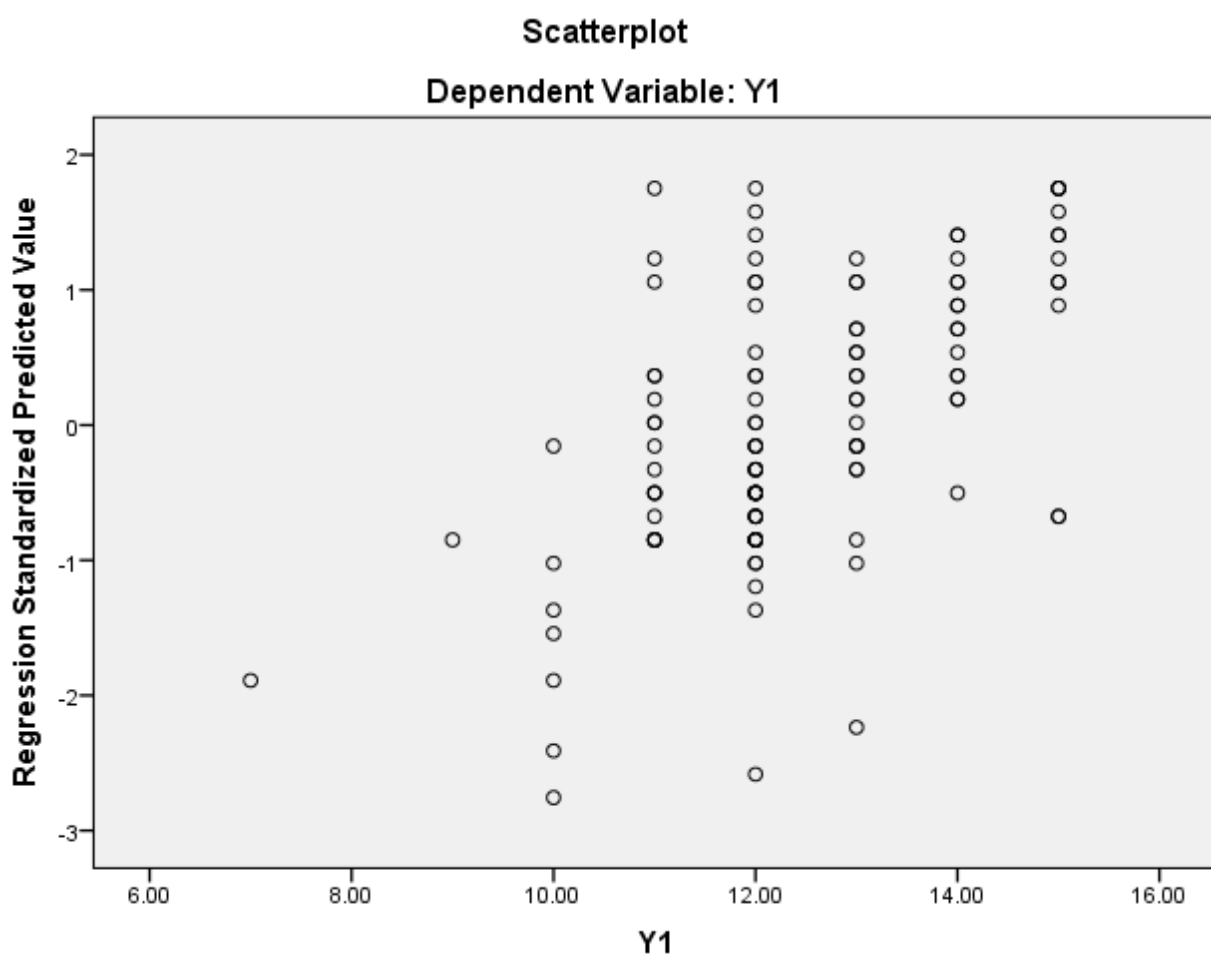
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.1033	13.8541	12.3966	.83195	116
Std. Predicted Value	-2.756	1.752	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.113	.334	.154	.044	116
Adjusted Predicted Value	10.1117	13.9585	12.3964	.83425	116
Residual	-3.82462	3.16556	.00000	1.21642	116
Std. Residual	-3.130	2.591	.000	.996	116
Stud. Residual	-3.194	2.607	.000	1.007	116
Deleted Residual	-3.98259	3.20593	.00018	1.24362	116
Stud. Deleted Residual	-3.333	2.677	-.001	1.018	116
Mahal. Distance	.000	7.598	.991	1.338	116
Cook's Distance	.000	.211	.011	.026	116
Centered Leverage Value	.000	.066	.009	.012	116

a. Dependent Variable: Y1









### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y2	12.1207	1.63204	116
X	64.8966	5.76704	116
Y1	12.3966	1.47371	116

### Correlations

		Y2	X	Y1
Pearson Correlation	Y2	1.000	.531	.464
	X	.531	1.000	.565
	Y1	.464	.565	1.000
Sig. (1-tailed)	Y2	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Y1	.000	.000	.
N	Y2	116	116	116
	X	116	116	116
	Y1	116	116	116

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.310	1.35615	2.106

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.486	2	49.243	26.775	.000 <sup>b</sup>
	Residual	207.824	113	1.839		
	Total	306.310	115			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.561	1.463		1.067	.288
	X	.112	.027	.394	4.199	.000
	Y1	.268	.104	.242	2.576	.011

a. Dependent Variable: Y2

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y2	Predicted Value	Residual
1	-.477	11.00	11.6466	-.64661
2	.076	13.00	12.8964	.10363
3	2.045	15.00	12.2271	2.77294
4	.123	14.00	13.8335	.16646
5	-1.754	9.00	11.3788	-2.37875
6	-.299	12.00	12.4054	-.40542
7	-.381	12.00	12.5170	-.51697
8	.307	13.00	12.5838	.41623
9	.178	12.00	11.7582	.24184
10	1.527	12.00	9.9286	2.07142
11	-1.757	10.00	12.3834	-2.38337
12	.145	12.00	11.8029	.19709
13	-.674	11.00	11.9145	-.91446
14	-3.213	7.00	11.3567	-4.35670
15	-.908	12.00	13.2310	-1.23103
16	.718	13.00	12.0260	.97399
17	-1.050	10.00	11.4235	-1.42350
18	.962	14.00	12.6953	1.30468
19	.247	11.00	10.6647	.33531

20	-.184	12.00	12.2491	-.24911
21	.040	14.00	13.9451	.05491
22	.831	14.00	12.8737	1.12633
23	.060	13.00	12.9184	.08158
24	.228	12.00	11.6914	.30864
25	.452	14.00	13.3873	.61267
26	-.312	11.00	11.4235	-.42350
27	1.423	14.00	12.0708	1.92924
28	.633	14.00	13.1415	.85847
29	.228	12.00	11.6914	.30864
30	-1.250	11.00	12.6953	-1.69532
31	.063	12.00	11.9145	.08554
32	1.815	15.00	12.5390	2.46098
33	1.327	13.00	11.2004	1.79960
34	-.872	11.00	12.1823	-1.18231
35	-.595	12.00	12.8069	-.80687
36	.205	14.00	13.7220	.27802
37	1.423	14.00	12.0708	1.92924
38	.228	12.00	11.6914	.30864
39	.778	15.00	13.9451	1.05491
40	-.299	12.00	12.4054	-.40542
41	.228	12.00	11.6914	.30864
42	-1.856	10.00	12.5170	-2.51697
43	-.099	11.00	11.1336	-.13360
44	.942	15.00	13.7220	1.27802
45	.853	12.00	10.8437	1.15630
46	.192	13.00	12.7401	.25993
47	-1.105	12.00	13.4989	-1.49888
48	1.453	15.00	13.0300	1.97002
49	.096	12.00	11.8697	.13029
50	-.006	13.00	13.0079	-.00793
51	.195	12.00	11.7361	.26389
52	-.263	11.00	11.3567	-.35670
53	-1.234	11.00	12.6733	-1.67327
54	-1.132	10.00	11.5351	-1.53505
55	1.373	14.00	12.1376	1.86244
56	-.463	12.00	12.6285	-.62852
57	-.312	11.00	11.4235	-.42350
58	.287	14.00	13.6104	.38957
59	-.510	11.00	11.6914	-.69136
60	.718	13.00	12.0260	.97399



61	1.034	12.00	10.5979	1.40211
62	-.710	12.00	12.9632	-.96317
63	-.428	11.00	11.5798	-.57981
64	.145	12.00	11.8029	.19709
65	1.140	15.00	13.4541	1.54587
66	-.345	11.00	11.4683	-.46825
67	-.184	12.00	12.2491	-.24911
68	-.428	11.00	11.5798	-.57981
69	-.194	10.00	10.2632	-.26324
70	-1.283	11.00	12.7401	-1.74007
71	-.428	11.00	11.5798	-.57981
72	-.605	10.00	10.8210	-.82100
73	-.315	12.00	12.4275	-.42747
74	1.014	13.00	11.6246	1.37544
75	-2.722	8.00	11.6914	-3.69136
76	-.825	12.00	13.1195	-1.11948
77	-.345	11.00	11.4683	-.46825
78	.159	13.00	12.7848	.21518
79	.241	13.00	12.6733	.32673
80	.603	13.00	12.1823	.81769
81	.145	12.00	11.8029	.19709
82	1.873	12.00	9.4597	2.54032
83	-2.580	10.00	13.4989	-3.49888
84	1.633	15.00	12.7848	2.21518
85	.590	12.00	11.2004	.79960
86	-.134	12.00	12.1823	-.18231
87	.567	14.00	13.2310	.76897
88	.477	11.00	10.3527	.64726
89	.392	12.00	11.4683	.53175
90	.217	10.00	9.7055	.29452
91	.521	13.00	12.2939	.70613
92	-.510	11.00	11.6914	-.69136
93	-.088	13.00	13.1195	-.11948
94	.310	12.00	11.5798	.42019
95	-1.296	10.00	11.7582	-1.75816
96	1.209	14.00	12.3607	1.63933
97	-.345	11.00	11.4683	-.46825
98	-.885	10.00	11.2004	-1.20040
99	1.140	15.00	13.4541	1.54587
100	.732	14.00	13.0079	.99207
101	-1.096	9.00	10.4863	-1.48634

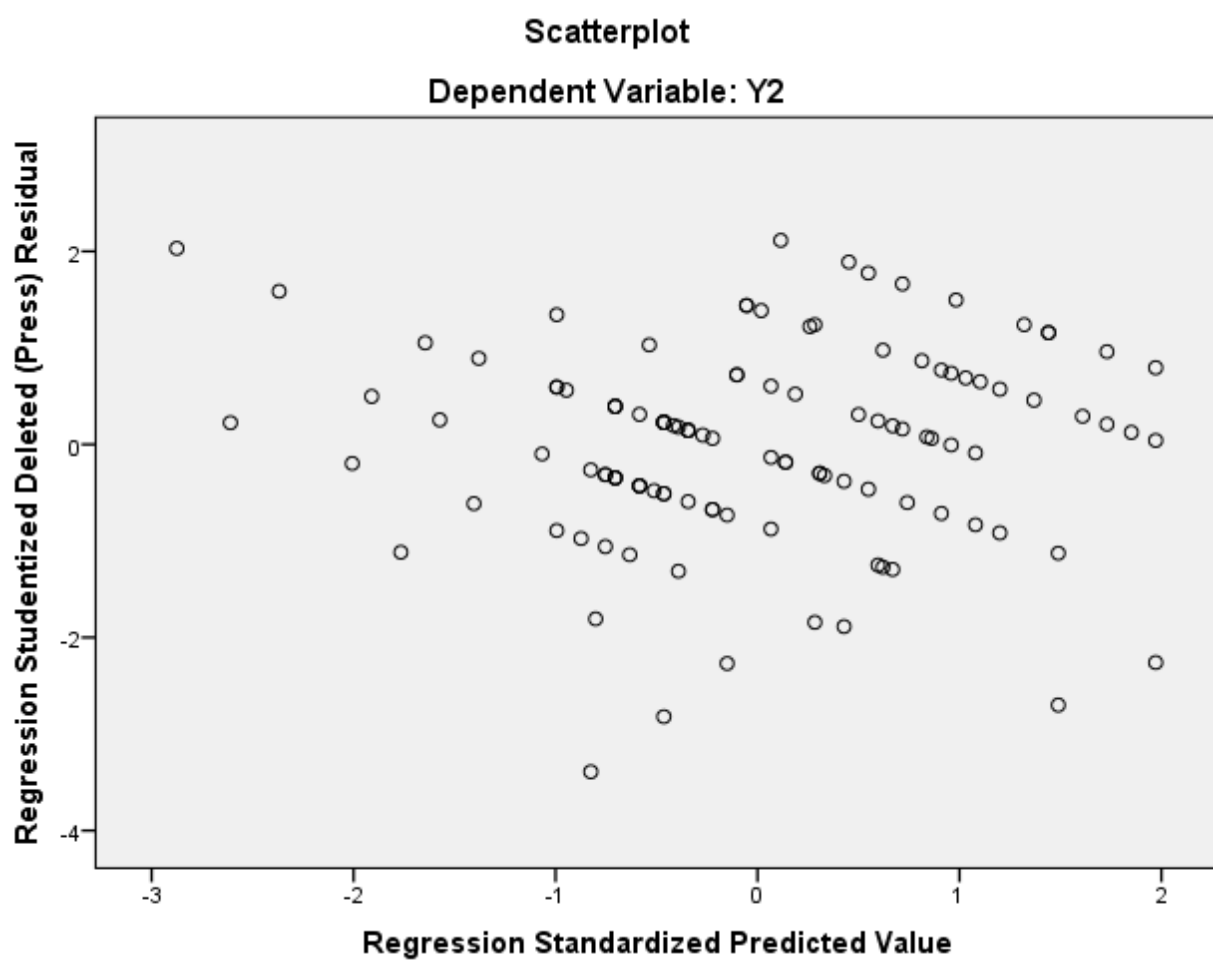
102	-2.172	11.00	13.9451	-2.94509
103	.392	12.00	11.4683	.53175
104	-.967	10.00	11.3120	-1.31195
105	.682	14.00	13.0747	.92527
106	1.192	14.00	12.3834	1.61663
107	-.724	11.00	11.9813	-.98126
108	-2.198	9.00	11.9813	-2.98126
109	.765	14.00	12.9632	1.03683
110	.557	12.00	11.2452	.75485
111	-.592	11.00	11.8029	-.80291
112	.392	12.00	11.4683	.53175
113	1.749	15.00	12.6285	2.37148
114	1.222	15.00	13.3426	1.65742
115	-.674	11.00	11.9145	-.91446
116	.590	12.00	11.2004	.79960

a. Dependent Variable: Y2

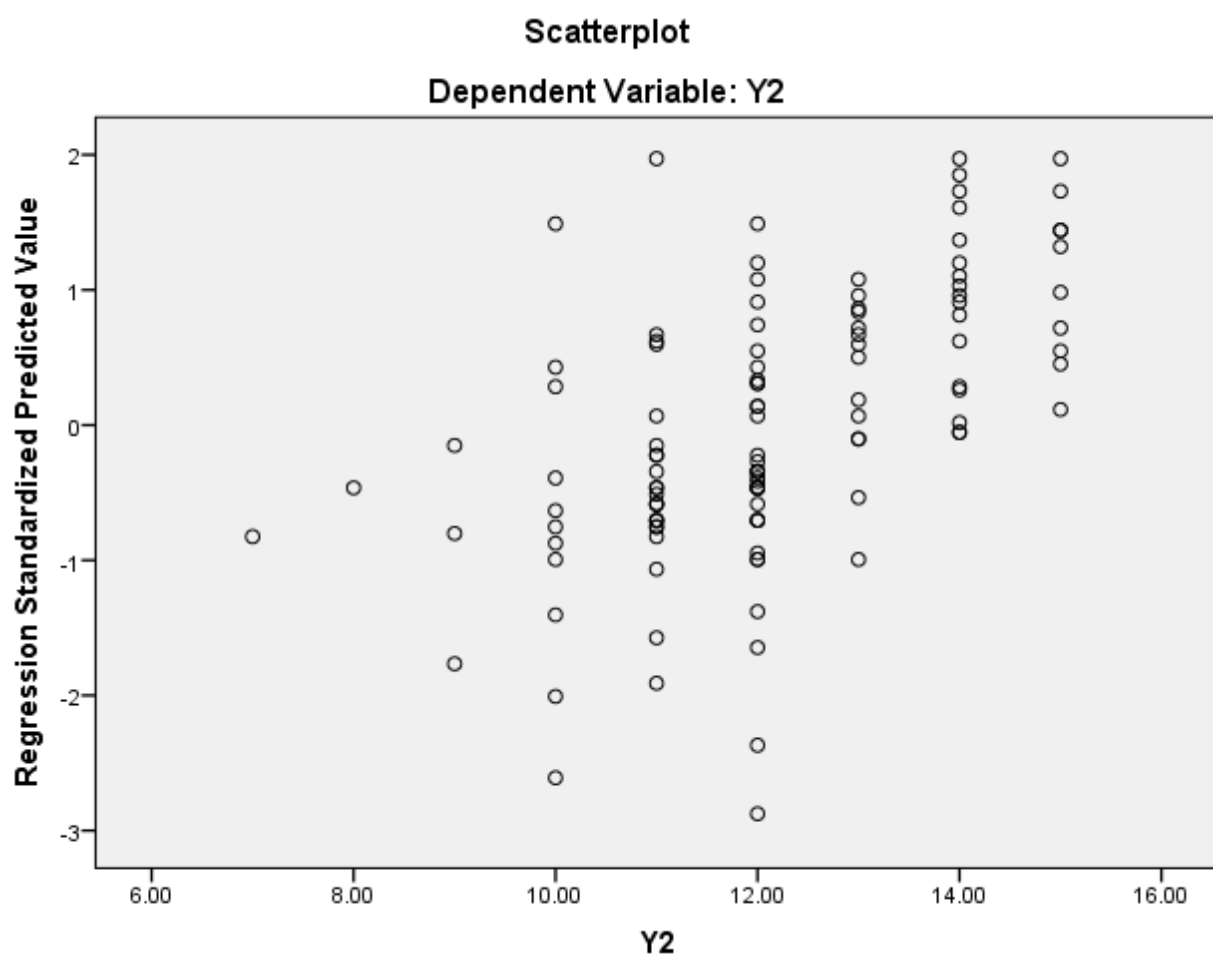
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.4597	13.9451	12.1207	.92542	116
Std. Predicted Value	-2.875	1.971	.000	1.000	116
Standard Error of Predicted Value	.130	.481	.206	.070	116
Adjusted Predicted Value	9.0947	14.0775	12.1144	.93798	116
Residual	-4.35670	2.77294	.00000	1.34431	116
Std. Residual	-3.213	2.045	.000	.991	116
Stud. Residual	-3.243	2.081	.002	1.007	116
Deleted Residual	-4.44073	2.90531	.00629	1.38885	116
Stud. Deleted Residual	-3.391	2.113	.000	1.020	116
Mahal. Distance	.072	13.456	1.983	2.279	116
Cook's Distance	.000	.192	.011	.025	116
Centered Leverage Value	.001	.117	.017	.020	116

a. Dependent Variable: Y2







**AHASS 00347****DIPONEGORO MOTOR**

Office : Jl. Diponegoro No. 73 Kota Batu - Indonesia

Phone : (0341)591689

Email : [ahass00347@gmail.com](mailto:ahass00347@gmail.com)**SURAT KETERANGAN**

Nomer : 013/EX\_AHASS/001/12.2014

Prihal : SURAT KETERANGAN PENELITIAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hafid Adam

Jabatan : PIC Bengkel AHASS Diponegoro Motor

Dengan Ini Menerangkan Bahwa Mahasiswa berikut :

NO	NAMA	NIM	FAKULTAS	JURUSAN	KONSENTRASI	UNIVERSITAS
1	HUDIN RIS NUR AMIN	105030200111065	Ilmu Administrasi	Ilmu administrasi Bisnis	Manajemen Bisnis	Brawijaya Malang

Telah melakukan survey/riset di bengkel " AHASS 00347 Batu" Pada Bulan Juni 2014, guna menyusun skripsi dengan Judul " PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN ".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batu, 02 Desember 2014

Mengetahui,

AHASS DIPONEGORO MOTOR

AHASS 00347  
 Diponegoro Motor  
 JL. DIPONEGORO 73 BATU  
 Telp. 0341-591689  
 (Hafid Adam)



## CURRICULUM VITAE

Nama : Hudin Ris Nur Amin  
 NIM : 105030200111065  
 Tempat Tanggal Lahir : Batu, 23 September 1992  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl. Cemara Angin 3 RT 03 RW 04 Desa  
 Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa  
 Timur  
 No. HP : +6285604489780  
 Pendidikan :  
 1. Tahun 1996 – 1998 : TK Dharma Wanita 1  
 2. Tahun 1998 – 2004 : SD Negeri 1 Sidomulyo  
 3. Tahun 2004 – 2007 : SMP Negeri 4 Batu  
 4. Tahun 2007 – 2010 : SMA Negeri 1 Batu  
 5. Tahun 2010 – sekarang : Administrasi Bisnis FIA UB  
 Pengalaman Organisasi :  
 1. Tahun 2011-2012 : SSM FIA UB  
 2. Tahun 2012-2013 : Tim Bidang P2A UKM TEGAZS UB  
 Pengalaman Kerja :  
 1. Tahun 2013 : Magang di Jambuluwuk Batu *Resort*, Kota  
 Batu - Jawa Timur

